

**MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK
#RACUNSHOPEE**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

DANIEL SUSANTO

17 090 6335

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Susanto

NPM : 170906335

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,



Daniel Susanto

HALAMAN PERSETUJUAN

MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK

#RACUNSHOPEE

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

DANIEL SUSANTO

17 090 6335

disetujui oleh:



Ina Nur Ratriyana, S.I.P, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian
Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee
Penyusun : Daniel Susanto
NPM : 17 090 6335

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Rabu, 15 September 2021

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Daring

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



Ina Nur Ratriyana, S.I.P, M.A.

Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

*Tuhan Yesus Kristus yang telah memimpin dan menyertai
peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini*

*Kakek dan nenek yang telah menjaga dan memberikan
kasihnya kepada peneliti hingga saat ini*

*Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah
memberikan dukungan kepada peneliti*

*Serta seluruh orang-orang terdekat yang telah menemani dan membantu
peneliti melalui semua proses penulisan skripsi ini*

*The Lord is my strength and my shield,
My heart trusted in Him,
And I am helped,
Therefore my heart greatly rejoiceth,
And with my song will I praise Him.*

Psalm 28 : 7

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memimpin dan menyertai peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee” ini dengan baik dan lancar.

Peneliti juga menyadari bahwa proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya berbagai pihak yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kakek dan nenek yang telah menjaga dan memberikan kasihnya kepada peneliti hingga saat ini.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Ibu Ina Nur Ratriyana, S.I.P, M.A. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan dan saran kepada peneliti dari awal penulisan hingga dapat terselesainya tugas akhir skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mendidik dan membantu peneliti selama proses perkuliahan.
5. Miriam Putri Evanti yang telah menemani dan membantu peneliti selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Grup Open Jastip (Kak Abeng, Kak Ega, dan Jojo) yang telah menemani, memberikan doa, dukungan, dan hiburan kepada peneliti.
7. Konsel Atma Troopers Community yang telah menjadi seperti keluarga bagi peneliti selama perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Seluruh teman perkuliahan yang telah menemani peneliti selama menjalani proses perkuliahan.

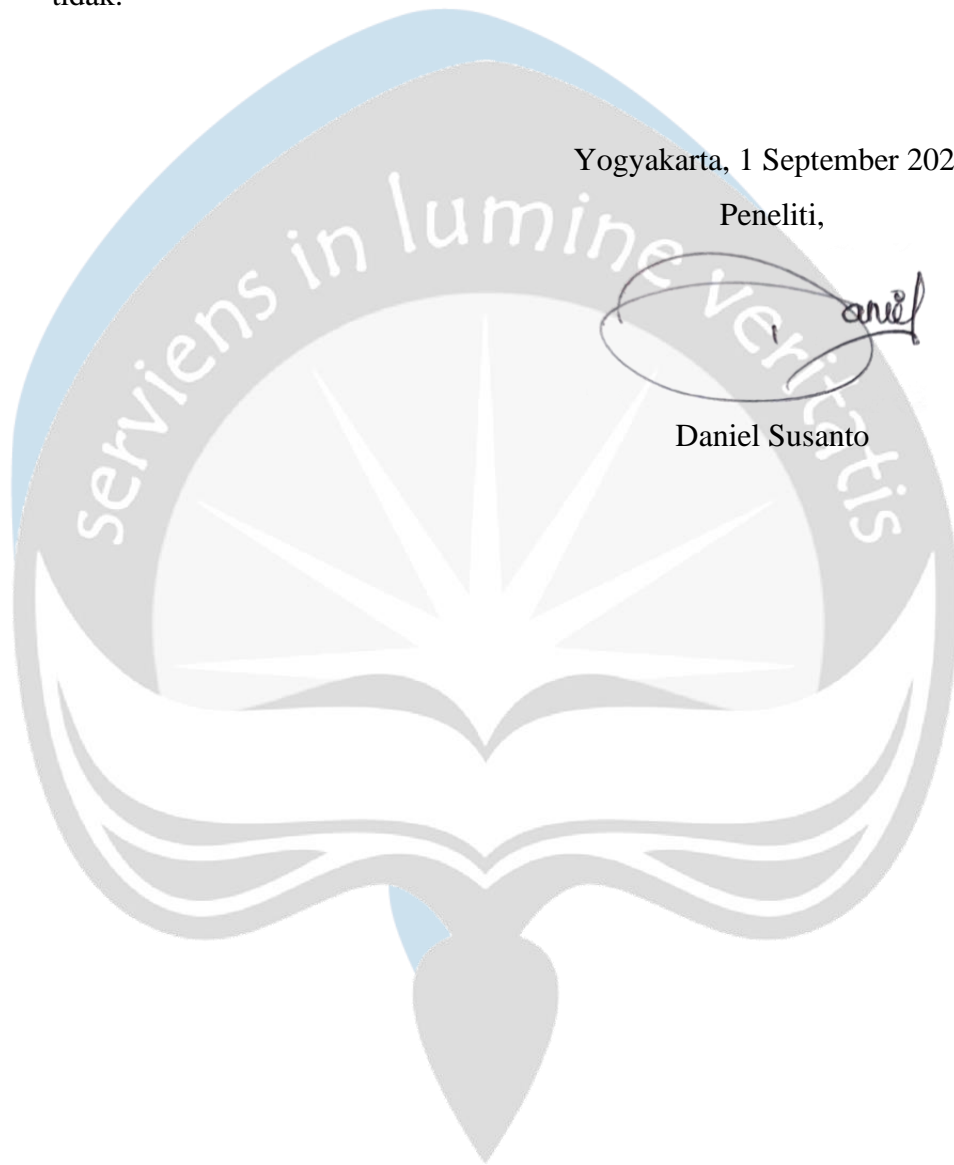
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu peneliti untuk mendapatkan data penelitian dengan mengisi kuesioner pada penelitian ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun, baik secara langsung maupun tidak.

Yogyakarta, 1 September 2021

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Susanto', is written over a circular watermark. The signature is enclosed within a thin, hand-drawn oval.

Daniel Susanto



DANIEL SUSANTO
17 090 6335

**MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK
#RACUNSHOPEE**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat dari zaman ke zaman membuat segala bentuk aktivitas manusia dapat dipermudah dan dipercepat. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai bidang kehidupan di dunia. Masyarakat bisa saling berbagi informasi tanpa ada halangan jarak dan waktu. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran, terutama media sosial. Salah satu media sosial yang memiliki peningkatan kepopuleritasan yang tinggi di tahun 2020 yang lalu adalah TikTok. Konten #RacunShopee merupakan salah satu bentuk pemasaran produk yang ada di TikTok.

Penelitian ini mengenai penerapan model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang berjumlah 100 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berusia 20-24 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Model AISAS digunakan untuk memetakan tahapan perilaku yang akan dilalui oleh konsumen, yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Pada teori *content marketing*, terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas konten, antara lain *educates*, *informs*, *connects*, *entertains*, dan *create trustworthiness*.

Berdasarkan hasil temuan dan hasil analisis data pada penelitian ini, ditemukan bahwa setiap tahapan dalam model AISAS pada konten #RacunShopee di TikTok termasuk ke dalam kategori baik. Kualitas konten pada konten #RacunShopee di TikTok juga berperan dalam setiap tahapan dalam model perilaku konsumen, model AISAS.

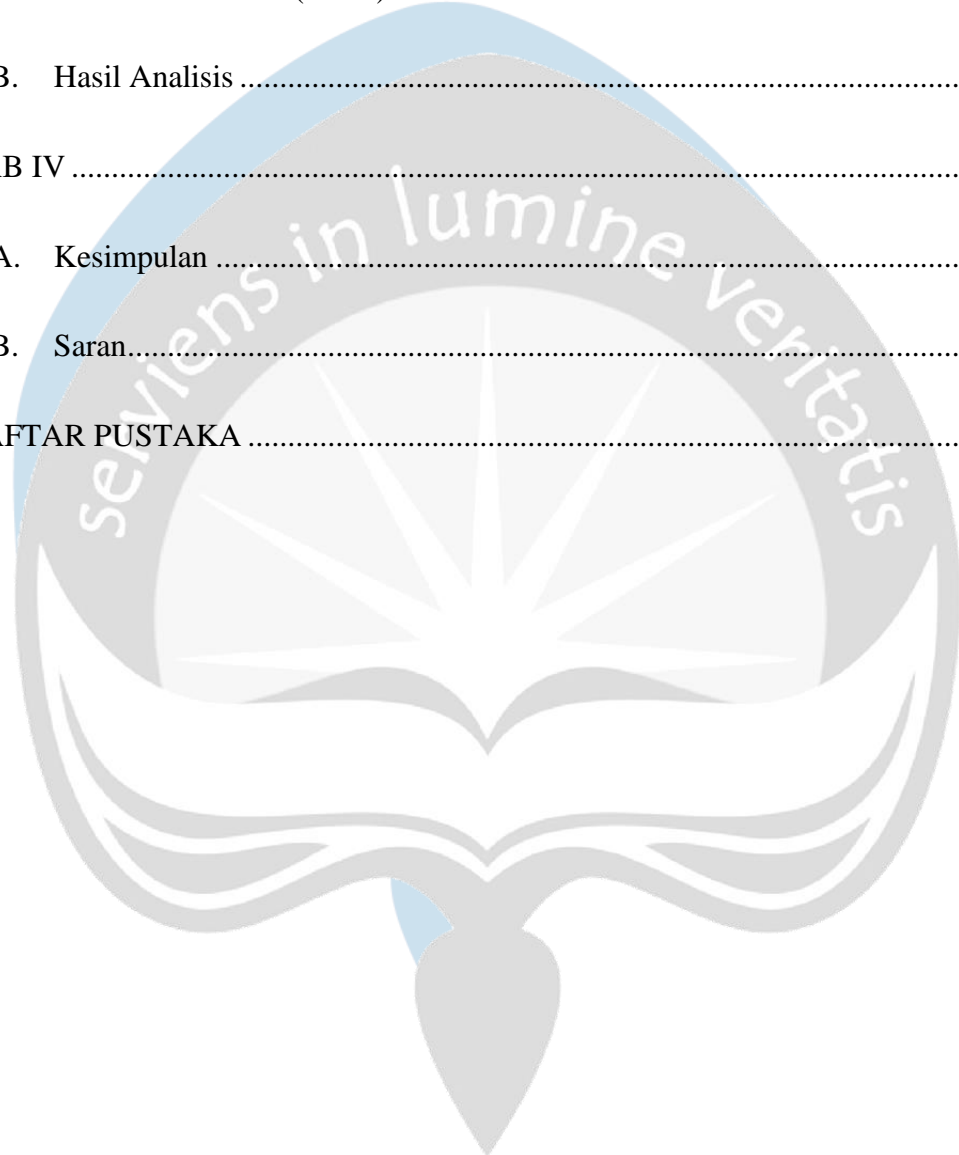
Kata kunci: Model AISAS, Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Konten, TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	9
1. Social Media Marketing.....	9

2.	Content Marketing	11
3.	Media Sosial.....	13
4.	TikTok.....	15
5.	Keputusan Pembelian.....	18
6.	E-commerce	21
7.	AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	23
F.	Kerangka Konsep.....	26
1.	Keputusan Pembelian.....	26
2.	Kualitas Konten.....	28
3.	Kerangka Pemikiran.....	31
4.	Definisi Operasional	32
G.	Metodologi Penelitian	35
1.	Jenis Penelitian.....	35
2.	Skala Pengukuran.....	36
3.	Proses Pengumpulan Data.....	37
4.	Proses Analisis Data.....	41
BAB II.....		45
A.	TikTok.....	45
B.	Konten #RacunShopee	50
BAB III		54
A.	Hasil Temuan Penelitian	54
1.	Uji Validitas	54

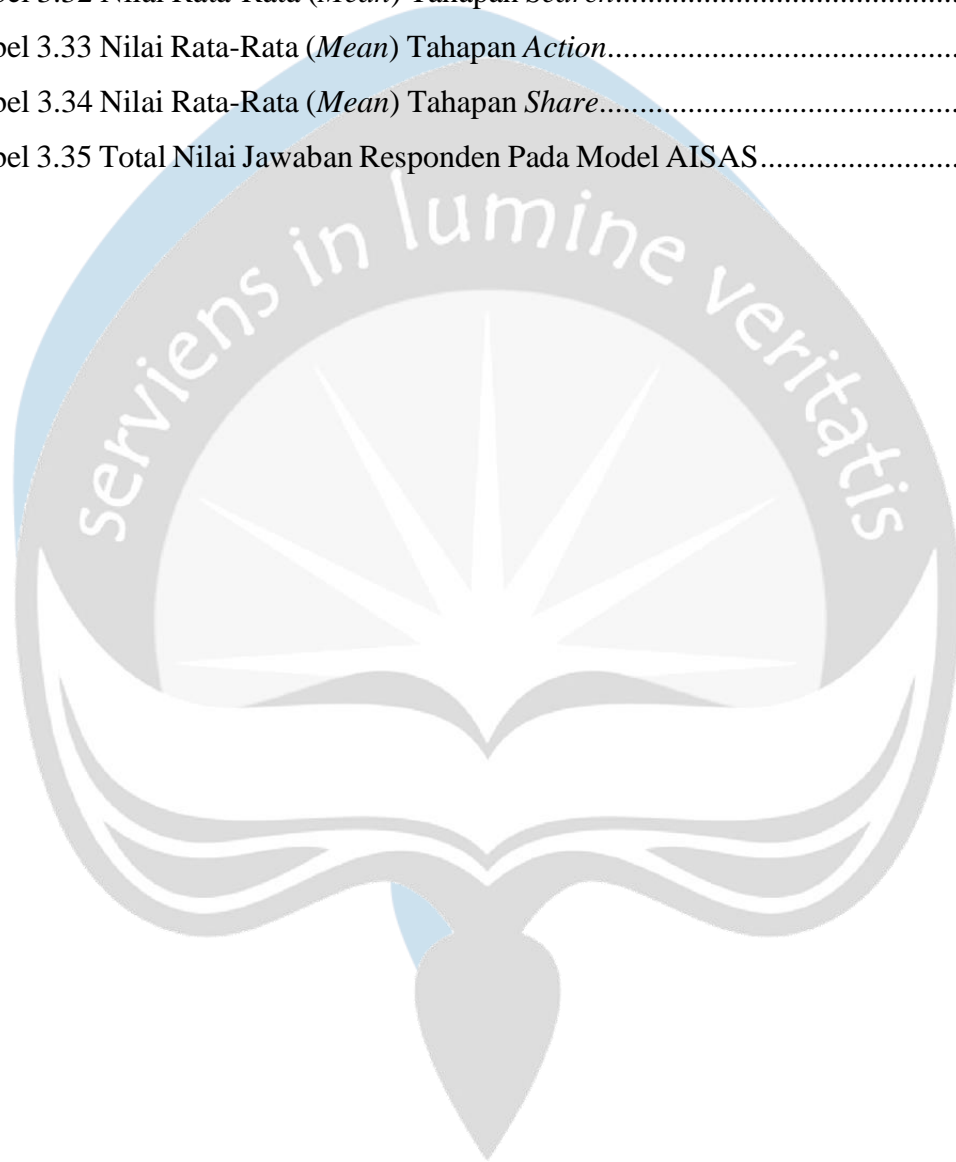
2. Uji Reliabilitas	56
3. Distribusi Frekuensi	57
4. Tabulasi Silang (Crosstabs)	71
5. Nilai Rata-Rata (Mean)	74
B. Hasil Analisis	79
BAB IV	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 1.2 Kategori Interval Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>).....	40
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	53
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Attention</i>	54
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Attention</i>	55
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Attention</i>	55
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Attention</i>	56
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i>	57
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i>	57
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i>	58
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i>	58
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i>	59
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Search</i>	60
Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Search</i>	60
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Search</i>	61
Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Action</i>	62
Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Action</i>	62
Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Action</i>	63
Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Action</i>	64
Tabel 3.21 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Share</i>	64
Tabel 3.22 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Share</i>	65
Tabel 3.23 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Share</i>	66
Tabel 3.24 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Share</i>	66
Tabel 3.25 Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) Usia dan Tahapan <i>Action</i>	67
Tabel 3.26 Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) Usia dan Tahapan <i>Action</i>	68
Tabel 3.27 Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) Usia dan Tahapan <i>Action</i>	69

Tabel 3.28 Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) Usia dan Tahapan <i>Action</i>	69
Tabel 3.29 Kategori Interval Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>).....	70
Tabel 3.30 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Attention</i>	71
Tabel 3.31 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Interest</i>	72
Tabel 3.32 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Search</i>	72
Tabel 3.33 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Action</i>	73
Tabel 3.34 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Share</i>	73
Tabel 3.35 Total Nilai Jawaban Responden Pada Model AISAS.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Model AISAS dari Model AIDMA.....	20
Gambar 1.2 Model AISAS Nonlinier.....	21
Gambar 1.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.1 Logo TikTok.....	41
Gambar 2.2 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	47
Gambar 3.1 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	88
Gambar 3.2 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	89
Gambar 3.3 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	90
Gambar 3.4 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	92
Gambar 3.5 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	93
Gambar 3.6 Link pembelian produk pada konten #RacunShopee.....	94
Gambar 3.7 Komentar pada konten #RacunShopee.....	95
Gambar 3.8 Pengikut (<i>followers</i>) akun pemilik konten #RacunShopee.....	96
Gambar 3.9 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	97
Gambar 3.10 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	99
Gambar 3.11 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....	108
Uji Validitas.....	120
Uji Reliabilitas.....	130
Distribusi Frekuensi.....	130
Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>).....	138
Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>).....	139

