

**PENGARUH PESAN IKLAN *ENDORSEMENT* DI
TIKTOK @TASYAFARASYA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KECANTIKAN *SOMETHINC GAME
CHANGER TRIPEPTIDE EYE CONCENTRATE GEL* DI
MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

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

Oleh:

RR DEAJENG PUSPA RANI
170906473 / Kom

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

2022

**PENGARUH PESAN IKLAN *ENDORSEMENT* DI
TIKTOK @TASYAFARASYA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KECANTIKAN *SOMETHINC GAME
CHANGER YRIPEPTIDE EYE CONCENTRATE GEL* DI
MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

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

Oleh:

RR DEAJENG PUSPA RANI

170906473

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PESAN IKLAN *ENDORSEMENT* DI TIKTOK @TASYAFARASYA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN *SOMETHINC GAME CHANGER*
TRIPEPTIDE EYE CONCENTRATE GEL DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

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



PROGRAM STUDI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Iklan *Endorsement* di TikTok @TasyaFarasya Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Soiner/if'fie *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* di Masa Pandemi Covid-19

Penyusun : RR Deajeng Puspa Rani

NPM : 170906473

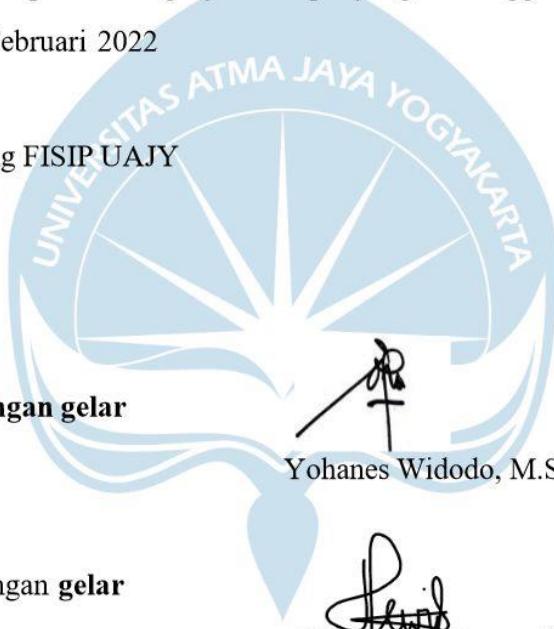
Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 23 Februari 2022

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ujian Daring FISIP UAJY

TIM PENGUJI



Nama penguji lengkap dengan gelar

Penguji I

Olivia Lewo Pramesti, M.A.

Nama penguji lengkap dengan gelar

Penguji II

Immanuel Dwi Asmoro, M.I.Kom

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RR Deajeng Puspa Rani

NPM : 170906473

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Iklan *Endorsement* di TikTok @TasyaFarasya

Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc *Game Changer Tripeptide*

Eye Concentrate Gel di Masa Pandemi Covid-19

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 di 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 kesarjanaan saya.

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

Yogyakarta, 16 Februari 2022

Saya yang menyatakan,



RR Deajeng Puspa Rani

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pesan iklan *endorsement* di Tiktok @TasyaFarasya terhadap minat beli produk kecantikan *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* di masa pandemi Covid-19. TikTok yang merupakan aplikasi yang baru saja kembali digunakan pada tahun 2020 setelah sebelumnya telah diblokir oleh Kominfo. Pada aplikasi tersebut terdapat iklan *endorsement* yang disampaikan oleh Tasya Farasya yang untuk mempromosikan *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* di masa pandemi Covid-19. Dimana pada masa pandemi kebutuhan pokok merupakan hal yang lebih diutamakan dari pada membeli produk *skincare*. Namun,terdapat komentar yang terlihat memiliki minat beli pada produk tersebut meskipun pada iklan *endorsement* di Tiktok @TasyaFarasya ia menyampaikan pesan iklan dan tidak menunjukkan testimoni yang telah dikatakan pada video yang diunggah olehnya.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, dan dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah *purposive sampling* dan peneliti menggunakan teknik *survei* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* sebagai metode pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan *followers* @TasyaFarasya di akun Tiktok pribadi miliknya. Kuesioner yang digunakan telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji Regresi Linier Sederhana.

Hasil pengujian dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji t dan uji F. Hasil uji validitas pada penelitian ini besar r tabel untuk 100 responden adalah 0,195 dan hasil menunjukkan bahwa semua instrumen baik pesan iklan (X) dan juga minat beli (Y) memiliki nilai lebih dari r table sehingga seluruh instrument valid. Kemudian untuk uji reliabilitas terhadap variabel pesan iklan sebesar 0,934 dinyatakan reliable dan pada variabel minat beli, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882 sehingga dinyatakan reliabel. Hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah bahwa pengaruh variabel bebas (pesan iklan endorsement) memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap variabel terikat (minat beli) sedangkan sisanya yang sebesar 0,444 atau 44,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini.

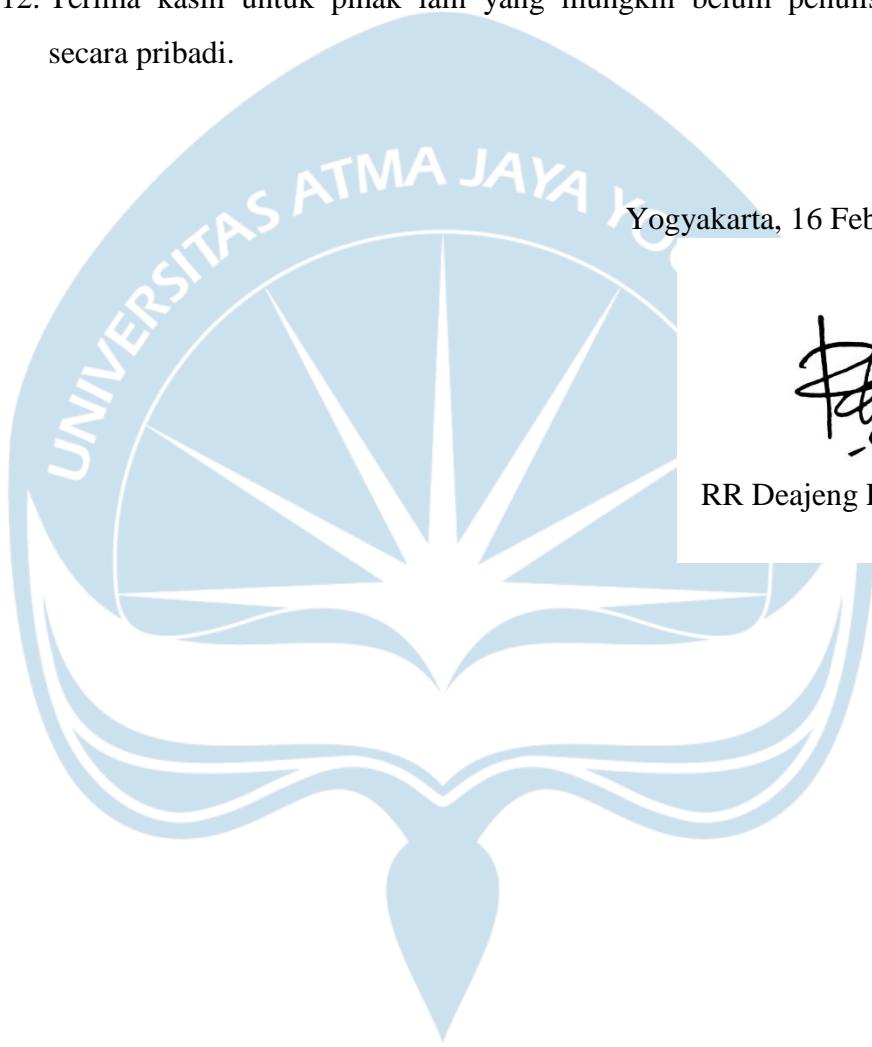
Kata Kunci : Pesan Iklan, *Endorsement*, Uji Regresi Linier Sederhana, Minat Beli

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun berkat dukungan, doa, dan semangat dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk pihak-pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus Allah Tritunggal atas kasihNya yang selalu memberikan pengharapan dihidup penulis dan perlindungan serta penyertaanNya selama penulis menjalani kehidupan ini.
2. Diri sendiri atas usaha, kerja keras, dan tidak pernah menyerah melangkah.
3. Terkhusus untuk Mama yang selalu mendukung dan berdoa untuk penulis, Papa, saudara-saudara tercinta atas dukungannya melalui doa, materi, dan kepercayaannya selama penulis menuntut pendidikan di luar kota.
4. Ibu Olivia Lewi M.A selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan Staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan.
6. Willy Parasian Tambunan atas dukungannya dan telah menemani penulis selama menjalani masa studi hingga penyusunan skripsi.
7. Grup Gaboet Anet: Reyka Stefani Sianipar, Maria Brahmana, dan Bimo Satrio yang telah menemani penulis selama menjalani semester awal hingga akhir perkuliahan.
8. Teman-teman lain : Wayan Devi Oktaviani, Prissilia Novi Sanjaya, Elsha Graciana.
9. Teman-teman BreakThrough dan Heart of God yang telah menjadi wadah untuk penulis berkomunitas dan berkembang baik secara rohani selama masa perkuliahan.

10. Teman-teman dan pembina di GBI Miracle Service yang telah menuntun dan mendukung penulis melalui doa-doa.
11. Teman-teman Ilkom 2017 dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengisi hari-hari penulis di masa perkuliahan.
12. Terima kasih untuk pihak lain yang mungkin belum penulis sebutkan secara pribadi.



Yogyakarta, 16 Februari 2022

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Deajeng Puspa Rani".

RR Deajeng Puspa Rani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmatNya, tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Endorsment Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk ...” ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Tugas akhir skripsi ini dituliskan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang berperan penting dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan didalamnya, sehingga penulis menerima dengan senang hati segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap tulisan tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan memberikan wawasan baru bagi pembaca.

Yogyakarta, 16 Februari 2022



Rr Deajeng Puspa Rani

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
1. Manfaat Akademis.....	16
2. Manfaat Praktis.....	16
E. Kerangka Teori	16
1. Komunikasi Pemasaran	17
2. Periklanan	22
3. Pesan Iklan.....	25
4. Iklan Endorsement	29

5. Media Sosial	30
6. Minat Beli	33
F. Kerangka Konsep.....	35
G. Definisi Operasional.....	37
H. Hipotesis.....	42
I. Metotologi Penelitian	43
1.Metode Penelitian	43
2.Jenis Penelitian	44
3.Populasi Penelitian	44
4.Sampel Penelitian	45
5.Teknik Pengumpulan Data	47
6.Metode Analisis Data	48
BAB II DESKRIPSI OBJEK	50
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
1. Pengukuran Variabel	57
a. Uji Validitas Variable Pesan Iklan	58
b.Uji Validitas Variable Pesan Iklan	59
c. Uji Reliabilitas Variabel Pesan Iklan.....	60
d.Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	61
2. Distribusi Frekuensi.....	62
a.Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	62
3. Pengaruh Antar Variabel	86
4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
BAB IV PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	113

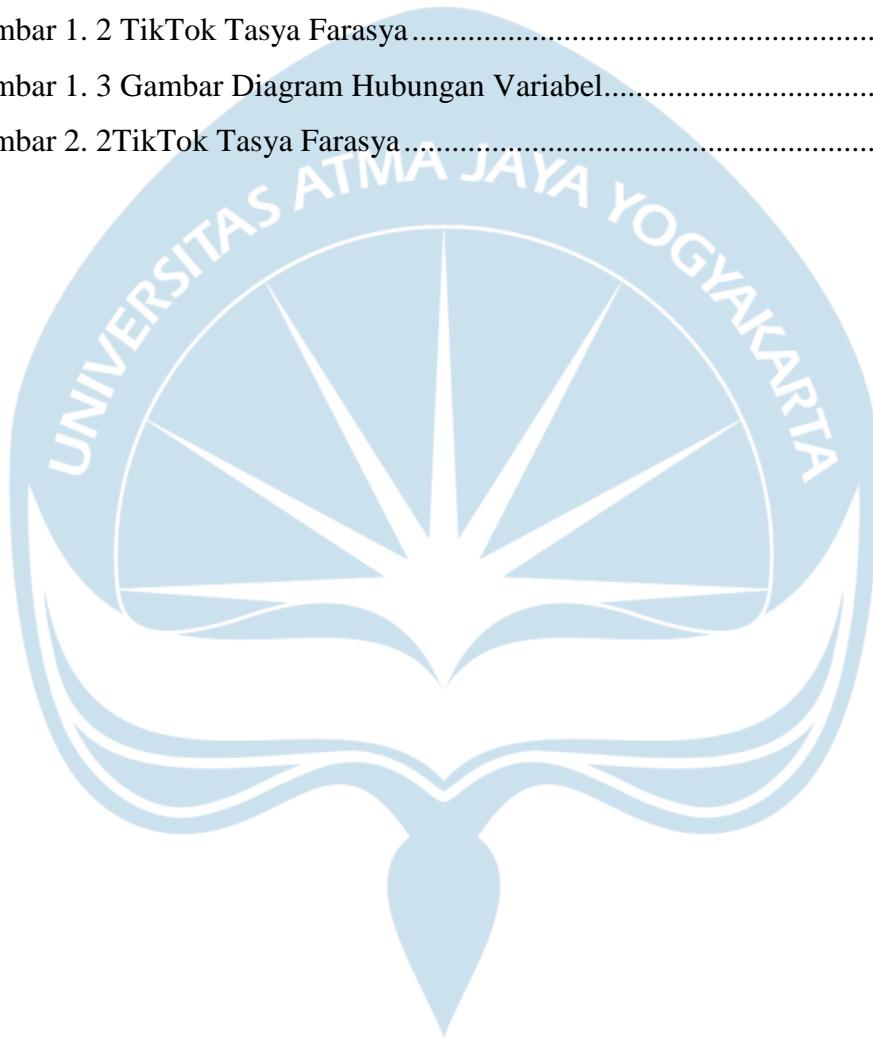
DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Daftar pertumbuhan Youtube, Instagram dan TikTok Beauty Vlogger Ternama di Indonesia.....	6
TABEL 1. 2 Definisi Operasional Pesan Iklan dan Minat Beli	38
TABEL 3. 1 Hasil Uji Validitas Variable Pesan Iklan.....	58
TABEL 3. 2 Hasil Uji Validitas Variable Minat Beli.....	59
TABEL 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel pesan iklan	60
TABEL 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel minat beli	61
TABEL 3. 5 Usia Responden.....	62
TABEL 3. 6 Jenis Kelamin Responden	63
TABEL 3. 7 Pendapatan Responden.....	64
TABEL 3. 8 Distribusi Frekuensi Aspek Isi Pesan (Pesanan Mudah Diingat)	65
TABEL 3. 9 Distribusi Frekuensi Aspek Isi Pesan (Pesanan mudah dimengerti)....	66
TABEL 3. 10 Distribusi Frekuensi Aspek Isi Pesan (Penyampaian pesan jelas)	67
TABEL 3. 11 Distribusi Frekuensi Aspek Isi Pesan (Tema iklan sesuai)	68
TABEL 3. 12 Distribusi Frekuensi Aspek Isi Pesan (Pesanan membangkitkan emosi positif).....	69
TABEL 3. 13 Distribusi Frekuensi Aspek Stuktur Pesan (Penyajian pesan iklan menimbulkan ketertarikan)	70
TABEL 3. 14 Distribusi Frekuensi Aspek Stuktur Pesan (Alur iklan Sesuai Dengan Manfaat Produk).....	70
TABEL 3. 15 Distribusi Frekuensi Aspek Stuktur Pesan (memberikan kesan positif terhadap fitur yang ditawarkan).....	71
TABEL 3. 16 Distribusi Frekuensi Aspek Format Pesan (Ekspresi wajah sesuai dengan pesan yang disampaikan.....	72
TABEL 3. 17 Distribusi Frekuensi Aspek Format Pesan (suara pengucapan kata-kata jelas)	73
TABEL 3. 18 Distribusi Frekuensi Aspek Format Pesan (Musik pengiring mendukung proses penyampaian pesan).....	74
TABEL 3. 19 Distribusi Frekuensi Aspek Format Pesan (tulisan kata-kata mudah dibaca).....	75
TABEL 3. 20 Distribusi Frekuensi Aspek Sumber Pesan (sumber pesan dapat dipercaya).....	76
TABEL 3. 21 Distribusi Frekuensi Aspek Sumber Pesan (sumber pesan memiliki keahlian).....	77

TABEL 3. 22 Distribusi Frekuensi Aspek Sumber Pesan (sumber pesan disukai)	78
TABEL 3. 23 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Attention</i> (Perhatian) (responden menaruh perhatian pada pesan iklan).....	79
TABEL 3. 24 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Attention</i> (Perhatian) (Responden menaruh perhatian pada produk yang ditawarkan).....	80
TABEL 3. 25 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Interest</i> (Ketertarikan) (responden tertarik pada pesan iklan yang disampaikan)	81
TABEL 3. 26 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Interest</i> (Ketertarikan) (responden mencari tahu informasi mengenai manfaat produk yang ditawarkan).....	82
TABEL 3. 27 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Interest</i> (Ketertarikan) (responden mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan)	83
TABEL 3. 28 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Desire</i> (Keinginan) (responden ingin mencari produk yang ditawarkan)	84
TABEL 3. 29 Distribusi Frekuensi Aspek <i>Desire</i> (Keinginan) (responden ingin menggunakan produk yang ditawarkan).....	85
TABEL 3 30 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (<i>Model Summary</i>).....	87
TABEL 3 31 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Coefficients)	88
TABEL 3 32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Uji F).....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi paling banyak diunduh pada bulan Agustus versi Sensor Tower	3
Gambar 1. 2 TikTok Tasya Farasya	11
Gambar 1. 3 Gambar Diagram Hubungan Variabel.....	42
Gambar 2. 2TikTok Tasya Farasya.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	113
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas Skala Likert pada Variabel Pesan Iklan	119
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Beli	122
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Likert pada Variabel Pesan Iklan...	123
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Likert pada Variabel Pesan Iklan...	124
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	125
LAMPIRAN 7 Hasil Data Diperoleh.....	126

