

**PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN TIKTOK
@EATSAMBEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH
FOLLOWERS AKUN TIKTOK @EATSAMBEL**



SKRIPSI

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

Oleh:

IGNASIA DYAH MANENGEN PRAMONO

180906655

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ignasia Dyah Manengken Pramono

NPM : 180906655

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Akun TikTok @eatsambel Terhadap Keputusan Pembelian Oleh *Followers* Akun TikTok @eatsambel

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 keserjanaan saya.

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

Yogyakarta, 4 April 2023

Saya yang menyatakan,



Ignasia Dyah Manengken Pramono

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN TIKTOK
@EATSAMBEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH *FOLLOWES* AKUN
TIKTOK *@EATSAMBEL***

SKRIPSI

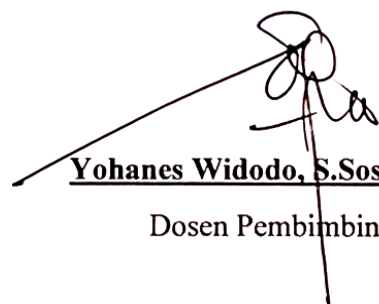
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

IGNASIA DYAH MANENGEN PRAMONO

No. Mhs. 180906655 / KOM

Disetujui oleh :


Yohanes Widodo, S.Sos., M.Sc
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Akun TikTok @eatsambel Terhadap Keputusan Pembelian Oleh *Followers* Akun TikTok @eatsambel

Penyusun : Ignasia Dyah Manengken Pramono

NPM : 180906655

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 29 Maret 2023

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendadaran 1 (Kampus 4), Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

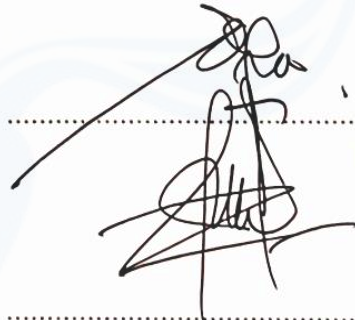
Drs. Mario Antonius Birowo, M.A, Ph.D.

Penguji Utama



Yohanes Widodo, S.Sos., M.Sc.

Penguji I



Immanuel Dwi A.T., M.I.Kom.

Penguji II



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

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Saya harus memilih bagaimana Saya belajar hidup dengan keadaan ini. Saya juga harus memilih bagaimana Saya belajar untuk menghidupinya, jadi jangan pernah berhenti belajar, karena hidup tidak pernah berhenti mengajar".

Skripsi ini Saya persembahkan untuk kedua orang tua Saya yang telah memberi, mengorbankan, mencurahkan kasih sayang dan seluruh hidupnya demi anak-anaknya serta menerima dan mendampingi Saya dalam segala situasi dan kondisi yang Saya miliki.

Skripsi ini juga Saya persembahkan untuk diri Saya sendiri, yang mau menerima serta berdamai dengan kondisi dan keadaan, sehingga masih dapat menikmati nafas kehidupan yang diberikan Tuhan hingga saat ini.

TERIMA KASIH

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Bapa di Surga atas nafas kehidupan dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Akun TikTok @eatsambel Terhadap Keputusan Pembelian Followers Akun TikTok @eatsambel". Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tentunya dapat berjalan dengan baik dengan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang masih memberikan nafas kehidupan sehingga Saya masih hidup hingga saat ini, bimbingan, rahmat Roh Kudus dan penyertaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak dan Ibu Saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan secara rohani, jasmani dan menguatkan mental Saya sehingga Saya mengerti apa arti hidup, serta mau mengasihi Saya dan terus menyayangi Saya dengan keadaan Saya yang seperti ini.
3. Bapak Yohanes Widodo, S.Sos, M.Sc atau biasa dipanggil Masboi, selaku dosen pembimbing Saya yang selalu membimbing Saya dengan penuh kesabaran, mengajarkan Saya apa arti berproses yang sesungguhnya, mengajarkan arti kehidupan dan mempersiapkan Saya selama proses pengerjaan skripsi.
4. Mbak Sekar Kawuri, S.Psi, M.Psi dan dr. Venny Pungus, SpKJ, selaku Psikolog dan Psikiater Saya yang telah membantu proses psikoterapi dan farmakoterapi sehingga mental dan jiwa Saya tetap stabil.

5. Tante Ucum yang selalu menanyakan kondisi Saya, menyayangi Saya dan menganggap Saya sebagai anaknya sendiri.
6. Keluarga besar Ibu Saya yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah Saya.
7. Kepada Kakak Saya Thomas Adityo Pramono, yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang kepada Saya dengan caranya sendiri.
8. Almarhum adik Saya tercinta Arya Prayata Setiawadi yang selalu menjadi penyemangat bagi Saya.
9. Geng Pertemanan Mahal (The Imajoers) yaitu Kak Lia dan Kak El yang mau berteman, membantu Saya dan menerima kondisi Saya.
10. Teman-teman Discord yang memiliki sesama mental illness yang selalu mendukung dan saling menopang satu sama lain, yang telah memberikan semangat dan arti kehidupan yang baru bagi Saya.
11. Kepada Tulus, Yura Yunita, Fierza Besari, dan Simple Plan yang telah membuat lagu mengenai penerimaan diri, sehingga memacu semangat Saya untuk tetap bertahan hidup.
12. Teman-teman seperjuangan Saya baik yang sudah lulus maupun otw lulus (Mbak Jemparing, Rusti, Agatha, Berna, Putri, Niko, Richard, Shania, Agus, Riana, Vina, Anggi dan nama lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu).

**PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING AKUN
TIKTOK @EATSAMBEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OLEH FOLLOWERS @EATSAMBEL**

ABSTRAK

Sosial media sebagai media yang memberikan kehidupan baru bagi manusia di era yang serba digital dan modern ini, sehingga membuat perusahaan atau pemasar menggunakan kesempatan untuk memasarkan brand dan produknya di ranah media sosial. Ditemukan dalam beberapa penelitian menghasilkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan lebih mengarah kepada penggunaan akun online shop di sosial media TikTok sebagai media promosi brand dan produk sambal. TikTok sebagai salah satu sosial media yang sekarang ini digunakan tidak hanya untuk mencari hiburan dan bersosialisasi, akan tetapi TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sosial media marketing oleh perusahaan dan pemasar. Pada penelitian ini akan lebih dibahas mengenai aktivitas social media marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh social media marketing (Variabel X) yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) followers akun TikTok @eatsambel. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei serta kuesioner sebagai alat dari survei. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linear sederhana. Responden dari penelitian ini merupakan followers akun TikTok @eatsambel. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang mendapatkan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh signifikan social media marketing dan keputusan pembelian. Pengaruh social media marketing akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel sebesar 25,8% sedangkan sebesar 74,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar dari penelitian ini. Hipotesis H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik social media marketing yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel maka semakin tinggi pula keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel

Kata kunci: Aktivitas Social Media Marketing, TikTok, Eatsambel, Keputusan Pembelian Followers

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Media Sosial.....	9
3. TikTok	13
4. Social Media Marketing.....	14
5. Keputusan Pembelian	20
F. Definisi Konsep	25
1. Social Media Marketing.....	25
2. Keputusan Pembelian	26
G. Hipotesis Penelitian.....	29
H. Definisi Operasional.....	30
I. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Metode Penelitian.....	34
3. Populasi.....	35
4. Sampel	36

5.	Metode Pengumpulan Data	38
6.	Metode Pengukuran Data.....	39
a.	Uji Validitas	39
b.	Uji Reliabilitas	41
7.	Metode Analisis Data	42
a.	Regresi Linear Sederhana	42
b.	Uji T-Test.....	43
BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN.....		45
A.	TikTok	45
B.	Akun TikTok @eatsambel Sebagai Social Media Marketing	51
C.	Followers Akun TikTok @eatsambel	55
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN		57
A.	Temuan Data	57
1.	Variabel Social Media Marketing.....	57
2.	Variabel Keputusan Pembelian	66
3.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	73
B.	Pembahasan.....	77
1.	Social media marketing akun TikTok @eatsambel	79
2.	Keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel	85
BAB IV PENUTUP		90
A.	Kesimpulan	90
B.	Saran	90
1.	Saran Teoritis	91
2.	Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		99
KUESIONER PENELITIAN		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	16
Gambar 1.2	23
Gambar 1.3	28
Gambar 2.1	46
Gambar 2.2	47
Gambar 2.3	48
Gambar 2.4	49
Gambar 2.5	50
Gambar 2.6	51
Gambar 2.7	52
Gambar 2.8	53
Gambar 2.9	54
Gambar 2.10	55
Gambar 5.1	99
Gambar 5.2	99
Gambar 5.3	100
Gambar 5.4	100
Gambar 5.5	101
Gambar 5.6	101
Gambar 5.7	102
Gambar 5.8	102
Gambar 5.9	103
Gambar 5.10	103
Gambar 5.11	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	30
Tabel 1.2.....	40
Tabel 1. 3.....	41
Tabel 3.1.....	57
Tabel 3.2.....	58
Tabel 3 3.....	59
Tabel 3.4.....	59
Tabel 3.5.....	60
Tabel 3.6.....	61
Tabel 3.7.....	62
Tabel 3.8.....	63
Tabel 3.9.....	64
Tabel 3.10.....	65
Tabel 3.11.....	65
Tabel 3.12.....	66