

**PENGARUH TINGKAT *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
PADA AKUN TIKTOK @AVOSKINBEAUTY TERHADAP
MINAT BELI PRODUK AVOSKIN**



SKRIPSI

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

Oleh:

GUSTI AYU PUTU GANISH SAVITRI

180906727

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TINGKAT *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA AKUN
TIKTOK @AVOSKINBEAUTY TERHADAP MINAT BELI PRODUK
AVOSKIN**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

GUSTI AYU PUTU GANISH SAVITRI

180906727

disetujui oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, MA

Dosen Pembimbing

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *PENGARUH TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
PADA AKUN TIKTOK @AVOSKINBEAUTY TERHADAP
MINAT BELI PRODUK AVOSKIN

Penyusun : Gusti Ayu Putu Ganish Savitri

NPM : 180906727

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 18 April 2023


Pukul : 11.30

Tempat : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si

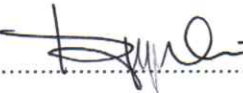
Penguji Utama



.....

Ranggabumi Nuswantoro, MA

Penguji I



.....

Caecilia Santi Praharsiwi S.I.Kom., M.A.

Penguji II



.....



Ranggabumi Nuswantoro, MA

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gusti Ayu Putu Ganish Savitri

NPM : 180906727

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Engagment Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Minat Beli Produk Avoskin

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, 27 Februari 2023

Saya yang menyatakan,



Gusti Ayu Putu Ganish Savitri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi yang disusun dengan judul “Pengaruh Tingkat *Social Media Engagement* Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Minat Beli Produk Avoskin”. Dalam proses penelitian skripsi ini, peneliti mendapat beberapa dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkatnya dalam membimbing segala proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, MA selaku dosen pembimbing yang selama ini telah memberikan bimbingan dari awal hingga akhir skripsi.
3. Kepada partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan.
5. Sahabat yang selalu memberikan semangat terutama saat kondisi mental yang tidak stabil.

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Peneliti,



Gusti Ayu Putu Ganish Savitri

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah diberikan dalam menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat *Social Media Engagement* Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Minat Beli Produk Avoskin”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Segala bentuk kekurangan yang ada pada skripsi ini, peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang dapat diberikan dalam menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengharapkan skripsi atau penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Peneliti,



Gusti Ayu Putu Ganish Savitri

PENGARUH TINGKAT *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA AKUN TIKTOK @AVOSKINBEAUTY TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN

Gusti Ayu Putu Ganish Savitri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Media sosial merupakan sebuah media baru atau *new media* berbasis internet yang memiliki sifat interaktif. Interaktifitas media sosial menjembatani atau memberikan cara baru bagi para pengguna untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi. Komunikasi dua arah yang terjadi dapat mempermudah pengguna terutama dalam penelitian ini adalah Avoskin dan audiensnya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi. Interaksi pengguna di media sosial akan menimbulkan keterlibatan di dalam sebuah akun media sosial disebut dengan *social media engagement*. Pada penelitian ini akan menggunakan media sosial Tiktok dan akun Tiktok Avoskin yaitu @Avoskinbeauty.

Penelitian ini ingin melihat pengaruh dari *social media engagement* dari akun Tiktok @Avoskinbeauty dengan minat beli pada produk Avoskin yang juga dilihat dari teori SOR. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan cara survei dan menyebarkan kuesioner pada 100 orang respondengn pengikut akun @Avoskinbeauty. Melalui penelitian in diharapkan dapat melihat bagaimana pengaruh yang terjadi dari *social media engagement* pada akun @Avoskinbeauty terhadap minat beli produk pada pengikut akun.

Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *social media engagement* dari akun Tiktok Avoskin @Avoskinbeauty berpengaruh pada minat beli produk melihat dari perhitungan regresi yaitu 48,5% dan sisanya merupakan variabel yang tidak diteliti. Hal ini juga diikuti dengan dimensi *involvement* dan *interaction* menjadi dimensi yang dominan pada akun.

Kata Kunci: *Social media engagement, Minat Beli, Avoskin.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori.....	9
1. <i>Marketing Communication</i>	9
2. <i>Interactive Media / Internet Marketing</i>	11
3. <i>Digital Marketing Communication</i>	12
4. <i>Social Media Marketing</i>	14
5. <i>Social media engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
6. Teori SOR (<i>Stimulus – Organism – Response</i>)	17
7. Minat Beli.....	20
F. Kerangka Konsep.....	21
G. Definisi Operasional.....	22
H. Hipotesis.....	27
I. Metodologi Penelitian	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Metode Penelitian.....	29
3. Populasi dan Sampel	29
4. Teknik Pengumpulan Data	30
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
6. Teknik Pengukuran Data.....	34

7. Teknik Analisis Data.....	34
BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN	36
A. Tiktok.....	Error! Bookmark not defined.
1. Sejarah Tiktok	36
2. Fitur Tiktok	37
3. Pengguna Media Sosial Tiktok	38
B. Avoskin	Error! Bookmark not defined.
1. Sejarah Avoskin	39
2. Produk Avoskin.....	40
3. Tiktok Avoskin.....	41
BAB III PEMBAHASAN	45
A. Temuan Data	45
1. Deskripsi Responden.....	45
2. Distribusi Frekuensi	46
3. Distribusi Frekuensi <i>Social media engagement</i> Akun Tiktok Avoskin	46
4. Distribusi Frekuensi Minat Beli Produk Avoskin.....	52
B. Analisis Deskriptif	55
1. Uji Korelasi	60
2. Uji Regresi Linier.....	61
C. Analisis Data	65
BAB IV PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
LAMPIRAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 1. 2	Uji Validitas	32
Tabel 1. 3	Uji Korelasi	34
Tabel 3. 1	Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 3. 2	Usia Responden.....	45
Tabel 3. 3	Sering Mengunjungi Profil Akun Tiktok Avoskin.....	46
Tabel 3. 4	Sering melihat konten di akun Tiktok Avoskin	47
Tabel 3. 5	Memahami Isi Konten tentang Produk di Tiktok Avoskin	47
Tabel 3. 6	Sering Memberikan "Like" Setiap Konten di Tiktok Avoskin	48
Tabel 3. 7	Sering Memberikan Komentar Setiap Konten di Tiktok Avoskin....	48
Tabel 3. 8	Sering Memberikan Kritik dan Saran Mengenai Produk Avoskin Melalui <i>Direct Message</i>	49
Tabel 3. 9	Mempertimbangkan Konten tentang Produk Avoskin untuk Diri Sendiri	50
Tabel 3. 10	Menyebarkan Konten Dari Tiktok Avoskin kepada Pengguna Lain .	50
Tabel 3. 11	Memposting Ulang Konten Dari Akun Tiktok Avoskin.....	52
Tabel 3. 12	Mencari Tahu Mengenai Produk Avoskin Melalui Media Sosial Tiktok	52
Tabel 3. 13	Mencari Tahu Mengenai Produk Avoskin Melalui Media Sosial Selain Tiktok	53
Tabel 3. 14	Mencari Tahu Mengenai Produk Avoskin Dengan Bertanya Kepada Pengguna Lain.....	53
Tabel 3. 15	Mencoba Produk Avoskin.....	54
Tabel 3. 16	Merekomendasikan Produk Avoskin Kepada Orang Lain	55
Tabel 3. 17	Data Variabel X	55
Tabel 3. 18	Mean <i>Social media engagement</i>	57
Tabel 3. 19	Data Variabel Y	58
Tabel 3. 20	Mean Minat Beli	59
Tabel 3. 21	Tabel Uji Korelasi.....	60
Tabel 3. 22	Model Summary.....	61
Tabel 3. 23	Anova.....	62
Tabel 3. 24	Koefisien Regresi.....	63

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 <i>Yale Approach to Communication and Persuasion</i>	19
Bagan 2 Kerangka Konsep	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo Tiktok.....	36
Gambar 2	Tampilan Tiktok.....	38
Gambar 3	Produk Avoskin.....	41
Gambar 4	Konten Avoskin.....	42
Gambar 5	Konten Avoskin.....	43
Gambar 6	Konten Avoskin.....	43
Gambar 7	Konten Avoskin.....	44