

DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok di

Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Leonardus Restu Adjie R.

NPM: 19 03 25050

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

Skripsi

**DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok di Universitas Atma
Jaya Yogyakarta)

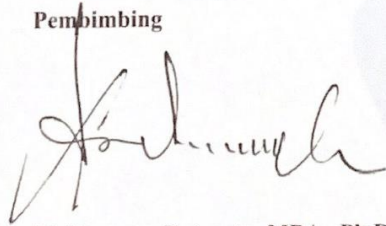
Disusun oleh:

Leonardus Restu Adjie R.

NPM: 19 03 25050

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Skripsi

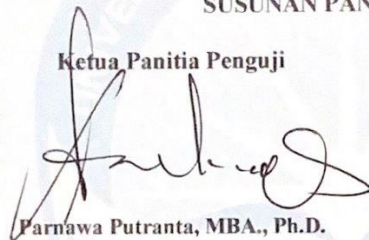
**DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok di Universitas Atma
Jaya Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
LEONARDUS RESTU ADJIE R.
NPM: 190325050

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

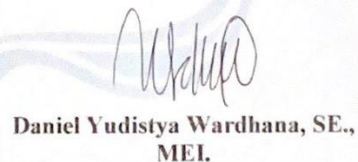


Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji




Nadia Nila Sari, SE., MBA



Daniel Yudistya Wardhana, SE.,
MEL.

Yogyakarta, 20 Agustus 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Skripsi

**DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok di Universitas Atma
Jaya Yogyakarta)**



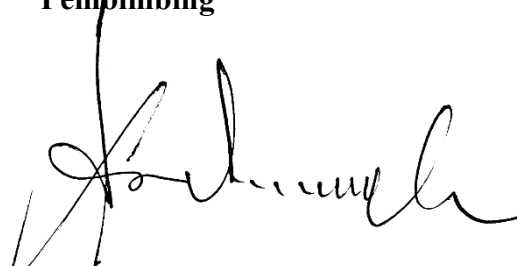
Disusun oleh:

Leonardus Restu Adjie R.

NPM: 19 03 25050

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

**(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok di
Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juli 2023

Yang menyatakan



Leonardus Restu Adjie R.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Bunda Maria, dan Santo Leonardus atas segala perlindungan, berkat, kasih, dan karunia sampai saat ini, sehingga sampai saat ini peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Tugas akhir yang berbentuk skripsi ini, dengan judul dampak komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di media sosial TikTok (studi pada pengguna media sosial TikTok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta) diselesaikan oleh peneliti sebagai bentuk pemenuhan persyaratan akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari keberhasilan dalam penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Maka, dengan pantas dan penuh rasa syukur peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga kecil peneliti (ayah, mamah, kakak, dan adik) yang sudah memberikan dukungan dan menjadi pengingat peneliti dalam mengerjakan skripsi.
2. Bapak M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi sehingga dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak Tegar Satya Putra, SE., M.Sc. selaku dosen wali peneliti, yang sudah membantu dan memberikan saran kepada peneliti sejak awal masa perkuliahan hingga sekarang.

4. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku Dekan FBE UAJY yang telah menyetujui penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan seluruh staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Sahabat-ku Christina Audrey Putri yang sudah menjadi pengingat, pendengar, dan penghibur selama 8 tahun sampai akhirnya peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar.
7. Teman-teman inisiasi peneliti yaitu Wenwen, Tasya, Syasya, Lovessa, Nathan, Mortarez, Rani, Steven, dan Angel yang memberikan dukungan moral dalam penelitian ini.
8. Teman-teman *discord* yaitu Saga, Stanley, Aryo, Alle, Albion, Wisnu, Sung, dan Ronaldy yang sudah memberikan dukungan moral dalam penelitian ini.
9. Teman-teman SMA yaitu Farrel, Jericho, Juan, Tristan, Michelle, Nadya, Patricia, Andre, Nando, Adjie, Stefan, Teguh, dan Theo yang sudah memberikan semangat selama peneliti dalam kehidupan perkuliahan.
10. Teman-teman angkatan 19 BPM FBE UAJY yang banyak membantu peneliti dalam masa perkuliahan dan penyusunan skripsi peneliti.
11. Teman-teman kelompok 09 KKN 82 UAJY (Brigitta, Abok, Agoy, Mariana, Michelle, Silvi, Violeta, Titto, dan Visna) yang sudah memberikan banyak dukungan moral kepada peneliti selama satu bulan di Gunungkidul.

12. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang sudah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dalam proses penyusunan skripsi. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 16 Mei 2023



Leonardus Restu Adjie R.

MOTTO

“Learning Never Exhausts the Mind”

-- Leonardo da Vinci --

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8

2.1.1	<i>Buying Decision</i>	8
2.1.2	<i>Price</i>	9
2.1.3	<i>Social Influence</i>	10
2.1.4	<i>Service Quality</i>	11
2.1.5	<i>Live Streaming</i>	12
2.1.6	<i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.1.7	<i>Promotional Tools</i>	13
2.1.8	<i>Online Review</i>	14
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Hipotesis Penelitian	18
2.4	Kerangka Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Desain Penelitian	21
3.2	Konteks Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel	23
3.4	Instrumen Penelitian / Kuesioner	24
3.5	Metode Pengumpulan Data	28
3.6	Metode Pengujian Instrumen	29

3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.7	Metode Analisis Data	30
3.7.1	Analisis Deskriptif	30
3.7.2	Analisis Regresi Berganda	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Pengujian Instrumen.....	32
4.1.1	Uji Validitas	33
4.1.2	Uji Reliabilitas	35
4.2	Analisis Deskriptif.....	36
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	36
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.4	Pembahasan	46
4.4.1	Analisis <i>Live Streaming, Celebrity Endorsement, Promotional Tools</i> , dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Variabel Dependen <i>Buying Decision</i> di Media Sosial TikTok	46
BAB V PENUTUP		50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Implikasi Manajerial.....	50

5.3	Keterbatasan Penelitian	52
5.4	Saran Bagi Penelitian Selajutnya.....	53
DAFTAR PUSTAKA		54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Uji Validitas	34
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 3 Data Statistik Karakteristik Responden	37
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif <i>Live Streaming</i>	39
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i>	40
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Promotional Tools</i>	41
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Online Review</i>	42
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif <i>Buying Decision</i>	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Unduh TikTok Per-Kuartal Periode Q2 2016 – Q4 2022.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	59
LAMPIRAN II UJI VALIDITAS	66
LAMPIRAN III UJI RELIABILITAS	71
LAMPIRAN IV UJI REGRESI	73

**DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok di

Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Disusun oleh:

Leonardus Restu Adjie R.

NPM: 19 03 25050

Pembimbing

M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di media sosial TikTok, seperti *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan *online review*. Hasil analisis pada mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan TikTok menunjukkan bahwa dua faktor, yaitu *celebrity endorsement* dan *promotional tools*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok. Namun, *live streaming* dan *online review* tidak berpengaruh dengan *buying decision* di media sosial TikTok.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Buying Decision*, Media Sosial TikTok, Mahasiswa, Dampak.