

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN TIKTOK  
@NPUREOFFICIAL TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA  
PRODUK *SKINCARE* N’PURE**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**RINA KEZIA**

**190907021**

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

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN TIKTOK @NPUREOFFICIAL  
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA PRODUK *SKINCARE N'PURE*

**SKRIPSI**

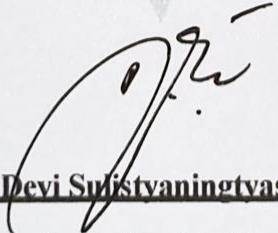
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

RINA KEZIA

190907021

disetujui oleh :



Ike Devi Sulistyningtyas. M.Si.

Dosen Pembimbing

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

2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Akun Tiktok @Npureofficial terhadap Minat Beli Followers pada Produk *Skincare* N'pure

Penyusun : Rina Kezia

NPM : 190907021

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 25 Juli 2023

Pukul : 13:00 WIB

Tempat : Ruang Ujian, Fisip UAJY

### TIM PENGUJI

**Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si.**

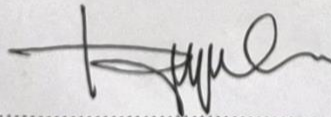
Penguji Utama

**Meganusa P. Ludvianto, S.I.P., M.Comm**

Penguji I

**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom**

Penguji II



.....

**Ranggabumi Nuswantoro, MA.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Kezia

NPM : 190907021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Tiktok @Npureofficial terhadap Minat Beli Followers pada Produk *Skincare* N'pure

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, 3 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Rina Kezia

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Puji syukur dan rasa terima kasih saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat-Nya saya telah menyertai saya hingga akhirnya, saya berhasil menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.**

*Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang saya sayangi, Calvin, Kiciy, keluarga, serta semua orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dan semangat, agar saya mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Terima kasih atas dukungan dan perhatian kalian, saya dapat terus mengerjakan skripsi ini hingga selesai.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan yang telah diberikan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi saya dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Akun Tiktok @Npureofficial terhadap Minat Beli Followers pada Produk *Skincare* N’pure”. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan kepada saya, mulai dari awal pembuatan proposal, penelitian, hingga akhir pengerjaan skripsi peneliti. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan doa untuk saya, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menemani, menyertai, memberikan kekuatan dan kesehatan kepada saya, sampai akhirnya skripsi ini telah berhasil saya selesaikan dengan baik.
2. Diri peneliti sendiri karena mau berusaha hingga akhir untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dan terima kasih karena masih bertahan menghadapi semua masalah dan rintangan yang ada selama pengerjaan skripsi ini.
3. Orang tua penulis, Alm. Papa dan Mama yang selalu ada ketika peneliti membutuhkan dukungan dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terkhususnya untuk Mama Peneliti yang benar-benar berjuang untuk peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Adik Calvin yang selalu mendukung saya secara emosional dan selalu bersedia mendengarkan keluh kesah saya selama pengerjaan skripsi ini.

5. Sahabat tecinta peneliti, Kiciy yang selalu menghibur peneliti ketika peneliti sedang merasa hilang arah. Terima kasih karena sudah setia dalam memberikan cinta, semangat dan inspirasi ketika peneliti merasa jenuh dan putus asa ketika mengerjakan skripsi ini. Sehingga peneliti dapat tetap terus termotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Teman terdekat peneliti, Sherly dan Amara yang selalu menemani dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi saya dan mendorong saya agar dapat terus semangat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman spesial peneliti, Gatum yang selalu setia, sabar dan mau memberikan waktu untuk mendengarkan keluh kesah peneliti, memberikan saran dan masukan yang membangun, serta membantu peneliti dalam semua proses penyelesaian skripsi ini.
8. Dosen pembimbing peneliti, Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si. yang telah sabar membimbing peneliti mulai dari awal hingga akhir dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi yang sudah diberikan kepada peneliti selama ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Peneliti

**Rina Kezia**

RINA KEZIA

No. Mhs: 190907021

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING AKUN TIKTOK @NPUREOFFICIAL  
TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS PADA PRODUK SKINCARE N'PURE**

**ABSTRAK**

Salah satu perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran mereka adalah *brand* kecantikan N'pure. Namun walaupun N'pure sudah melakukan aktivitas pemasaran media sosial dan berhasil dikenal oleh banyak orang, N'pure bukanlah salah satunya *brand skincare* lokal yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial ini. Banyak *brand skincare* lokal yang juga menggunakan media sosial Tik Tok untuk pemasaran mereka, dan pemasaran ini dapat dikatakan berhasil karena beberapa *brand skincare* berhasil menduduki peringkat sepuluh *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli followers pada produk *skincare* N'pure. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil dari pengolahan data ditemukan bahwa hubungan antara variabel *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli followers pada produk *skincare* N'pure kuat, karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.607. Kemudian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli followers pada produk *skincare* N'pure sebesar 36,9%.

Sisa pengaruh yang ada, yaitu sebesar 63,1%. Untuk itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya minat beli pada konsumen, misalnya seperti persepsi konsumen terhadap produk, layanan yang diberikan pada konsumen (*customer service*), pengalaman pembelian, risiko-risiko pada pembelian, aspek pendapatan yang dimiliki konsumen, harga, dan manfaat yang diharapkan konsumen terhadap produk

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Media Baru, Minat Beli



## DAFTAR ISI

|                                                                   |          |
|-------------------------------------------------------------------|----------|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                          | i        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                           | ii       |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                                  | iii      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                         | iv       |
| KATA PENGANTAR .....                                              | v        |
| ABSTRAK.....                                                      | vii      |
| DAFTAR ISI.....                                                   | viii     |
| DAFTAR TABEL.....                                                 | x        |
| DAFTAR GAMBAR .....                                               | xii      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                              | xiii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                     | <b>1</b> |
| A. Latar Belakang .....                                           | 1        |
| B. Rumusan Masalah.....                                           | 13       |
| C. Tujuan Penelitian .....                                        | 13       |
| D. Manfaat Penelitian .....                                       | 13       |
| E. Kerangka Teori .....                                           | 14       |
| 1. Komunikasi Pemasaran.....                                      | 14       |
| 2. Media Baru.....                                                | 15       |
| 3. <i>Social Media Marketing</i> .....                            | 17       |
| 4. Minat Beli .....                                               | 20       |
| 5. Hubungan <i>Social Media Marketing dengan Minat Beli</i> ..... | 22       |
| F. Definisi Konsep.....                                           | 25       |
| 1. <i>Social Media Marketing</i> .....                            | 25       |
| 2. Minat Beli .....                                               | 26       |
| 3. Definisi Operasional .....                                     | 27       |
| G. Hipotesis.....                                                 | 31       |
| H. Metodologi Penelitian .....                                    | 32       |
| 1. Metode Penelitian .....                                        | 32       |
| 2. Jenis Penelitian.....                                          | 33       |

|                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3. Jenis Data .....                                                                                   | 34         |
| 4. Lokasi Penelitian.....                                                                             | 34         |
| 5. Populasi Penelitian .....                                                                          | 35         |
| 6. Teknik <i>Sampling</i> .....                                                                       | 35         |
| 7. Skala Pengukuran .....                                                                             | 37         |
| 8. Pengujian Instrumen .....                                                                          | 38         |
| 9. Metode analisis data nstrumen .....                                                                | 41         |
| <b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>                                                        | <b>43</b>  |
| A. Sejarah N'pure.....                                                                                | 43         |
| B. Produk N'pure .....                                                                                | 45         |
| C. Media Sosial TikTok N'pure.....                                                                    | 48         |
| <b>BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA .....</b>                                                         | <b>52</b>  |
| A. Hasil Temuan Data.....                                                                             | 52         |
| 1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing Akun Tik Tok @npureofficial</i> .....      | 52         |
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli <i>Followers</i> pada Produk <i>Skincare N'pure</i> ..... | 68         |
| B. Analisis Korelasi dan Regresi Linear Sederhana .....                                               | 81         |
| C. Uji Hipotesis Penelitian.....                                                                      | 84         |
| D. Analisis.....                                                                                      | 86         |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                                                           | <b>101</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                   | 101        |
| B. Saran.....                                                                                         | 102        |
| 1. Secara Akademis .....                                                                              | 102        |
| 2. Secara Praktis .....                                                                               | 103        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                           | <b>104</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                  | <b>112</b> |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                                                                                                                     |    |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1.  | Jumlah <i>Followers</i> Tik Tok N'pure dengan <i>Brand</i> Lainnya.....                                                                             | 9  |
| Tabel 1.2.  | Definisi Operasional .....                                                                                                                          | 28 |
| Tabel 1.3.  | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....                                                                                    | 39 |
| Tabel 1.4.  | Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....                                                                                                       | 39 |
| Tabel 1.5.  | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Minat Beli .....                                                                  | 40 |
| Tabel 1.6.  | Koefisien Nilai Korelasi Pearson .....                                                                                                              | 41 |
| Tabel 3.1.  | Konten pada Akun Tiktok N'pure Menyenangkan .....                                                                                                   | 52 |
| Tabel 3.2.  | Konten pada Akun Tiktok N'pure Terlihat Menarik .....                                                                                               | 53 |
| Tabel 3.3.  | Responden dapat Melakukan Percakapan atau Bertukar Pendapat dengan Pengguna Lain pada Konten Akun Tik Tok N'pure .....                              | 54 |
| Tabel 3.4.  | Responden Dapat Secara Mudah Membagikan Pendapat Mereka Mengenai N'pure pada Akun Tik Tok N'pure .....                                              | 55 |
| Tabel 3.5.  | Media Sosial (TikTok) yang Digunakan N'pure Sudah Sangat Kekinian .....                                                                             | 56 |
| Tabel 3.6.  | Konten yang Ada pada Tiktok N'pure Kekinian .....                                                                                                   | 56 |
| Tabel 3.7.  | Media Sosial Tiktok N'pure Memberikan Layanan yang Sesuai dengan Keinginan Responden .....                                                          | 57 |
| Tabel 3.8.  | Media Sosial N'pure Menyediakan Informasi Sesuai dengan Keinginan Responden.....                                                                    | 58 |
| Tabel 3.9.  | Responden Ingin Menyampaikan Informasi Tentang Produk <i>Skincare</i> yang Ditawarkan pada Konten Tik Tok N'pure kepada Teman-teman Daringnya ..... | 59 |
| Tabel 3.10. | Responden Ingin Mengunggah Konten yang Berasal dari Tiktok N'Pure Di Akun Sosial Media Pribadinya .....                                             | 60 |
| Tabel 3.11. | Responden Ingin Mengunggah Konten yang Berasal dari Tiktok N'Pure Di Akun Sosial Media Pribadinya.....                                              | 61 |
| Tabel 3.12. | Rata-rata Jawaban Responden <i>Social Media Marketing</i> Akun Tik Tok @npureofficial .....                                                         | 62 |

|             |                                                                                                                              |    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.13. | Minat Konsumen untuk Melakukan Pembelian Produk <i>Skincare N'pure</i> setelah Menonton Konten N'pure di TikTok .....        | 69 |
| Tabel 3.14. | Responden Berminat untuk Mencoba Semua Rangkaian <i>Skincare N'pure</i> Setelah Menonton Konten N'pure di TikTok .....       | 70 |
| Tabel 3.15. | Responden Berminat untuk Merekomendasikan Produk <i>Skincare N'pure</i> pada Orang Lain .....                                | 71 |
| Tabel 3.16. | Responden Berniat untuk Mengajak Orang Lain untuk Membeli Produk <i>Skincare N'pure</i> .....                                | 71 |
| Tabel 3.17. | Responden Berminat untuk Selalu Menggunakan Produk <i>Skincare N'pure</i> karena Kegunaan yang Ditawarkan dalam Konten ..... | 72 |
| Tabel 3.18. | Responden Berminat untuk Memprioritaskan Produk-Produk N'pure Ketika Ingin Membeli <i>Skincare</i> .....                     | 73 |
| Tabel 3.19. | Responden Berminat untuk Membandingkan Manfaat Produk <i>Skincare N'pure</i> dengan Produk <i>Skincare Brand</i> Lain.....   | 74 |
| Tabel 3.20. | Responden Berminat untuk Membandingkan Harga Produk <i>Skincare N'pure</i> dengan Produk <i>Skincare Brand</i> Lain.....     | 75 |
| Tabel 3.21. | Rata-rata Jawaban Responden Minat Beli <i>Followers</i> pada Produk <i>Skincare N'pure</i> .....                             | 76 |
| Tabel 3.22. | Hasil Uji Korelasi <i>Pearson</i> .....                                                                                      | 82 |
| Tabel 3.23. | Model Summary .....                                                                                                          | 83 |
| Tabel 3.24. | Tabel Koefisien.....                                                                                                         | 83 |
| Tabel 3.25. | Tabel ANOVA.....                                                                                                             | 85 |



## DAFTAR GAMBAR

|             |                                                                         |    |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. | Sepuluh <i>Brand Skincare</i> lokal terlaris pada tahun 2022 .....      | 8  |
| Gambar 1.2. | Jumlah Konten Tik Tok N'pure dengan <i>Brand Lainnya</i> .....          | 9  |
| Gambar 1.3. | Model AIDA .....                                                        | 24 |
| Gambar 1.4. | Bagan Model Penelitian .....                                            | 27 |
| Gambar 2.1. | Logo N'pure .....                                                       | 43 |
| Gambar 2.2. | Rangkaian Produk <i>Skincare Centella Asiatica N'pure</i> .....         | 45 |
| Gambar 2.3. | Rangkaian Produk <i>Skincare Marigold N'pure</i> .....                  | 46 |
| Gambar 2.4. | Rangkaian Produk <i>Skincare Noni Probiotics N'pure</i> .....           | 47 |
| Gambar 2.5. | Rangkaian Produk <i>Skincare Licorice N'pure</i> .....                  | 47 |
| Gambar 2.6. | Produk <i>Skincare Soothing Gel Cactus Aloe Vera</i> .....              | 48 |
| Gambar 2.7. | Media Sosial TikTok N'pure (@npureofficial) .....                       | 49 |
| Gambar 2.8. | Total Penjualan Produk Kecantikan di <i>E-commerce</i> Tahun 2021 ..... | 50 |
| Gambar 3.1. | Perbandingan Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel X .....          | 64 |
| Gambar 3.2. | Perbandingan Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Y .....          | 78 |
| Gambar 3.3. | Bagan Model Penelitian .....                                            | 81 |
| Gambar 3.4. | Bagan Hubungan Antar Variabel Penelitian .....                          | 86 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| Lampiran I. Kuesioner Penelitian ..... | 112 |
| Lampiran II. Data dan Hasil SPSS ..... | 118 |

