

**PENGARUH KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK ERIGO (STUDI PADA MAHASISWA
FBE UAJY)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Nicholas Jolio Situmorang

NPM :19 03 24708

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA,
YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK ERIGO (STUDI PADA MAHASISWA FBE
UAJY)**

Disusun oleh :

Nicholas Jolio Situmorang

NPM : 19 03 24708

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



(Daniel Yudistya Wardhana, S.E., MEL.)

Yogyakarta, 15 Maret 2024

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK ERIGO (STUDI PADA MAHASISWA FBE
UAJY)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Nicholas Jolio Situmorang

NPM: 190 03 24708

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 17 April 2024 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


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota


Daniel Yudisty Wardhana, SE., MEI


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 17 April 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Manestri Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

Skripsi

**PENGARUH KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK ERIGO (STUDI PADA MAHASISWA
FBE UAJY)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Nicholas Jolio Situmorang

NPM: 19 03 24708

PERNYATAAN

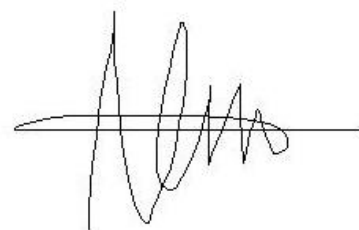
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan semestinya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK ERIGO (STUDI PADA MAHASISWA
FBE UAJY)**

Menyatakan bahwa hasil dari skripsi ini merupakan karya saya sendiri. Kutipan dan gagasan yang bersumber dari tulisan dan ide orang lain telah dikutip dalam daftar pustaka. Apabila dalam waktu yang akan datang terbukti pada penulisan skripsi ini terdapat plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar yang telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Maret 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the end, positioned above the name Nicholas Jolio Situmorang.

Nicholas Jolio Situmorang

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Iklan Media Sosial Tik Tok Terhadap Purchase Intention Produk Erigo (Studi Pada Mahasiswa FBE UAJY)” dalam memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dari hati penulis yang paling dalam ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus serta Bunda Maria atas segala berkat dan karunia-Nya telah membantu proses penulisan skripsi dari awal sampai akhir.
2. Keluarga penulis, Bonifasius Tarida Situmorang, Sondang Meliati Fransisca Lubis, Douglas Efrem Situmorang, Brigita Natania Situmorang, segenap keluarga Oppung Nicho Situmorang dan Oppung Tagon Lubis yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Daniel Yudistya Wardhana, S.E., MEI. Selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis, sehingga penulis dapat menempu proses perkuliahan dengan baik.
5. Seluruh Karyawan Tata Usaha Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya yang telah membantu penulis dalam mengatasi masalah dalam masa perkuliahan.
6. Seluruh Sahabat Penulis yaitu Willy Silky Pratama, Maximiliano De’Ornay, Yohanes Indrakusuma, Teofanni Pasaribu, Daniel Tambunan,

Jonathan Tambunan, Andreas Siadari, Devryan Sihotang, Brian Purba, George Pratama, Junito Samban, Alex Salu, Nikolaus Thomas, Gabriel Ramdeni, Evan Utama, Cherry Palimbong, Polikarpus Lois dalam mewarnai kehidupan penulis dari awal datang ke Yogyakarta sampai pada saat ini.

7. Seluruh teman-teman HMPSM Carolus Chandra, Tegar Hasibuan ,dan divisi DKV yang menemani dan mewarnai dunia perkuliahan dari awal perkuliahan hingga sekarang.
8. Seluruh teman-teman Komunitas Mahasiswa Batak Atma Jaya Yogyakarta Brian Andika Purba, Devryan Sihotang, Anggiat Pasaribu, Ricky Manurung, Joshe Simarmata, yang telah membimbing penulis dalam berorganisasi dan memberikan kesan yang tidak terlupakan oleh penulis
9. Seluruh teman-teman Naposo Situmorang Sipituama Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dalam dunia adat batak.
10. Seluruh teman-teman KKN 82 Kelompok 42 Sumbergiri Marta Hutagalung, Sesilia Saragih, Byan Rombo, Vincentius Anggoro, Devi Aldiani, Maria Aditya, Ajeng Sekar, Albertus Bagas, dan Fransisko Chandra serta teman-teman ADPL dan seluruh peserta wilayah Ponjong lainnya.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan doa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Yogyakarta, Maret 2024

Penulis

Nicholas Jolio Situmorang

MOTTO

*Hape umur nunga lam matua so tarulahan
Hape daging pe nunga lam loja so tarambatan
So adong nahudapot dope
Mengkel nama au unang holsoan au
Mengkel nama au unang marsak au
Asal ma sai Horas*

(Tongam Sirait)

Today is the greatest

Day I've ever known

Can't wait for tomorrow

I might not have that long

I'll tear my heart out

Before I get out

(Billy Corgan)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematis Penulisan	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Social Media Adversting	15
2.1.1 Pengertian Social Media Adversting	15
2.1.2 Social Media Adversting	16
2.2 Attention Grabbing Details	18
2.2.1 Pengertian Attention Grabbing Details	18
2.2.2 Indikator Pengukuran Attention Grabbing Details	19
2.3 Celebrity Endorsement	20
2.3.1 Pengertian Celebrity Endorsement	20

2.3.2	Indikator Pengukuran <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.4	<i>Creative Charateristics</i>	22
2.4.1	Pengertian <i>Creative Charateristics</i>	22
2.4.2	Indikator Pengukuran <i>Creative Charateristics</i>	23
2.5	<i>Emotional Appeals</i>	24
2.5.1	Pengertian <i>Emotional Appeals</i>	24
2.5.2	Indikator Pengukuran <i>Emotional Appeals</i>	25
2.6	<i>Purhase Intention</i>	26
2.6.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i>	26
2.6.2	Indikator Pengukuran <i>Purhase Intention</i>	28
2.7	Penelitian Terdahulu.....	30
2.8	Kerangka Konseptual	32
2.9	Hipotesis	33
2.9.1	Pengaruh <i>attention grabbing details</i> terhadap <i>purchase intention</i>	33
2.9.2	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> 34	
2.9.3	Pengaruh <i>creative characteristics</i> terhadap <i>purchase intention</i> 34	
2.9.4	Pengaruh <i>Emotional Appeals</i> terhadap <i>purchase intention</i> ..	35
BAB III	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Objek Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel	38
3.4	Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran Variabel	39
3.4.1	Variabel Penelitian	39
3.4.2	Teknik Pengukuran Variabel.....	47
3.5	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1	Jenis Data	47

3.5.2	Sumber Data	48
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Teknik Statistika dan Alat Pengujian	48
3.6.1	Teknik Statistik Deskriptif	49
3.6.2	Uji Kualitas Data	50
3.6.3	Uji Validitas	50
3.6.4	Uji Reliabilitas	54
3.6.5	Statistik Inferensial	55
3.6.6	Uji signifikansi dengan uji T	55
3.6.7	Uji F	56
3.6.8	Koefisien Determinasi	56
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Hasil	57
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2	Responden Berdasarkan Program Studi	57
4.1.3	Responden Berdasarkan Angkatan	58
4.1.4	Analisis Statistika Deskriptif.....	59
4.1.5	Uji F	63
4.1.6	Uji T	63
4.1.7	Koefisien Determinasi	64
4.2	Pembahasan	64
4.2.1	Pengaruh <i>Attention Grabbing Details</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.2.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.2.3	Pengaruh <i>Creative Characteristics</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.2.4	Pengaruh <i>Emotional appeal</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
BAB 5	67
PENUTUP	67
5.1	Kesimpulan	67

5.2	Implikasi Manajerial.....	67
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4	Saran.....	68
	Daftar Pustaka.....	69
	Lampiran 1	73
	Kuesioner Penelitian	73
	LAMPIRAN 2.....	79
	Kuesioner Daring (<i>Goggle Form</i>)	79
	Lampiran 3	86
	Data Responden.....	86
	Lampiran 4	100
	Data Kuesioner	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2019-2023)	2
Gambar 1.2 <i>Top Apps Worldwide for February 2022</i>	5
Gambar 1.3 Erigo di Kegiatan New York Fashion Week 2023	7
Gambar 1.4 Konten Vidio Iklan Tik Tok Erigo.....	8
Gambar 1.5 Promo pada Produk Erigo.....	9
Gambar 1.6 Promosi Erigo dengan celebrity endorsement	10
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi Tik Tok.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Ringkasan Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Program Studi.....	58
Tabel 4.3 Jumlah Angkatan dan Persentase	59
Tabel 4.4 Rata-rata variabel <i>Attention Grabbing Details</i>	60
Tabel 4.5 Rata-rata variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	61
Tabel 4.6 Rata-rata variabel <i>Creative Characteristics</i>	61
Tabel 4.7 Rata-rata variabel <i>Emotional Appeals</i>	62
Tabel 4.8 Rata-rata variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.9 Uji F	65
Tabel 4.10 Uji T	65
Tabel 4.11 Koefisien determinasi.....	66

**PENGARUH KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK ERIGO (STUDI PADA MAHASISWA
FBE UAJY)**

Disusun oleh

Nicholas Jolio Situmorang

NPM: 19 03 24708

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attention Grabbin Detail*, *Celebrity Endorsement*, *Creative Characteristic*, *Emotional appeal* terhadap *Purchase Intention* dengan lingkup mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada bulan November 2023 - Februari 2024 sebanyak 155 responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis statistik deskriptif, dan analisis linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan *Attention Grabbing Detail*, *Celebrity Endorsement*, dan *Emotional Appeal* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Erigo, namun *Creative Characteristic* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Erigo.

Kata kunci: *Attention Grabbin Detail*, *Celebrity Endorsement*, *Creative Cracteristics*, *Emotional appeal*, *Purchase Intention*.