



**PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK @SKINTIFIC_ID
SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA**

Skripsi

*Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)*

Oleh:
DIAN RISANTY
NIM. 04020520047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2023**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Risanty

NIM : 04020520047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *Pengaruh Penggunaan TikTok @Skintific_id Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 12 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Dian Risanty

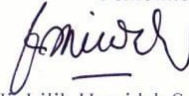
NIM. 04020520047

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Dian Risanty
NIM : 04020520047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan TikTok
@Skintific_id Sebagai Media Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi
UINSA.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 12 Desember 2023
Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah S.Ag. M.Si
NIP. 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK @SKINTIFIC_ID
SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK OLEH MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UINSA**

SKRIPSI

Disusun Oleh
Dian Risanty
04020520047

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 28 Desember 2023

Tim Penguji

Penguji I

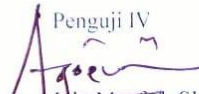

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji II


Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 19600412199403100

Penguji III


Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji IV


Dr. Agnes Muli Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

28 Desember 2023

Disahkan,



Moch. Cahru Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 1971998031001

ii



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dian Risanty
NIM : 04020520047
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : dianrisanty3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Penggunaan TikTok @Skintific_id sebagai Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Februari 2024

Penulis

(Dian Risanty)

ABSTRAK

Dian Risanty, NIM. 04020520047, 2023. *Pengaruh Penggunaan Tiktok @Skintific_Id Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*

Penelitian ini membahas pengaruh penggunaan TikTok @Skintific_id sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua rumusan masalah, yaitu: (1) Adakah pengaruh antara penggunaan TikTok @Skintific_id sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020, 2021, dan 2022, (2) Seberapa besar tingkat pengaruh penggunaan TikTok @Skintific_id sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020, 2021, dan 2022.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rumus Koefisien Korelasi. Hasil menyatakan nilai r_{hitung} $0,881 > 0,235$ dengan tingkat signifikansi 5% terhadap 72 responden menunjukkan hasil H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,881, disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel penggunaan TikTok @Skintific_id sebagai media promosi (X) dan variabel keputusan pembelian produk (Y) dan memiliki nilai korelasi sangat kuat dan korelasi positif. Nilai dari koefisien determinasi $r^2 = r$, sama dengan $0,881^2 = 0,776161$ dinyatakan bahwa penggunaan TikTok @Skintific_id sebagai media promosi memiliki tingkat pengaruh sebesar 77,61% terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

Kata Kunci: Media Promosi, Platform TikTok, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dian Risanty, NIM. 04020520047, 2023. *The Influence of Using Tiktok @Skitific_id as a Promotional Media on Product Purchasing Decisions among Communication Science Students at Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya.*

This research discusses the method and process of using TikTok @Skitific_id as a promotional medium in terms of informative content, attractive advertising concepts, and the frequency of posts appearing. There are two problems studied in this research, namely: (1) Is there an influence between the use of TikTok @Skitific_id as a promotional media on product purchasing decisions by Communication Science students from the 2020, 2021 and 2022 classes, (2) how big is the level of influence of the use of TikTok @ Skitific_id as a promotional media on product purchasing decisions by Communication Science students class of 2020, 2021 and 2022.

This research uses a quantitative approach with the Correlation Coefficient formula. The results stated that the r value was $0.881 > 0.235$ with a significance level of 5% for 72 respondents showing that H_a was accepted and H_o was rejected. The correlation coefficient value is 0.881, it is concluded that there is an influence between the variable using TikTok @Skitific_id as promotional media (X) and the product purchasing decision variable (Y) and has a very strong correlation value and a positive correlation. The value of the coefficient of determination $r^2 = r$, equal to $0.881^2 = 0.776161$, states that the use of TikTok @Skitific_id as a promotional media has a level of influence of 77.61% on product purchasing decisions by UINSA Communication Science students.

Keywords: Promotional Media, TikTok Platform, Purchase Decision

خلاصة

تيكتوك سكينتيفيك ديان ريسانتي، نيم. 04020520047، 2023. تأثير استخدام كوسيلة ترويجية على قرارات شراء المنتج بين طلاب علوم الاتصال في جامعة سونان أمبل الإسلامية الحكومية، سورابايا.

تيكتوك سكينتيفيك كوسيلة ترويجية من يناقش هذا البحث طريقة وعملية استخدام حيث المحتوى الإعلامي والمفاهيم الإعلانية الجذابة وتكرار ظهور المنشورات. هناك مشكلتان تمت دراستهما في هذا البحث وهما: (١) هل هناك تأثير بين استخدام تيكتوك سكينتيفيك كوسيلة ترويجية على قرارات شراء المنتج من قبل طلاب علوم الاتصال دفعة 2020 و 2021 و 2022، (٢) ما مدى حجمه؟ مستوى تأثير استخدام تيكتوك سكينتيفيك كوسيلة ترويجية على قرارات شراء المنتج من قبل طلاب علوم الاتصال دفعة 2020 و 2021 و 2022.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع نوع البحث السببي المقارن مع مصادر البيانات من الاستبيانات. وللكشف عن هذه المشكلة، استخدم الباحثون صيغة معامل الارتباط. المحسوبة هي $0.881 > 0.235$ بمستوى r تشير نتائج البحث إلى أنه إذا كانت قيمة لذلك يمكن الاستنتاج. هو ورفضها دلالة 5% لـ 72 مستجيباً، فهذا يدل على قبول تيكتوك سكينتيفيك كوسيلة ترويجية على قرارات شراء أن هناك تأثير بين استخدام المنتج من قبل طلاب علوم الاتصال فصول 2020 و 2021 و 2022. وفي الحسابات التي تم إجراؤها، كانت قيمة معامل الارتباط هي 0,881، لذلك يمكن استنتاج أن ومتغير (X) كوسائل ترويجية تيكتوك سكينتيفيك هناك تأثير بين متغيرات الاستخدام ٢ص المرحلة التالية، لمعرفة قيمة معامل التحديد، احسب (Y) قرار شراء المنتج ص، وهو ما يساوي $0.8812 = 0.776161$. من خلال هذه النتائج، يمكن القول = تيكتوك سكينتيفيك كوسيلة ترويجية له مستوى تأثير بنسبة 77.61% على أن استخدام جامعة سونان أمبل قرارات شراء المنتج من قبل طلاب علوم الاتصال بجامعة الإسلامية الحكومية، سورابايا.

الكلمات المفتاحية: الوسائط الترويجية، منصة تيك توك، قرار الشراء

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	i
MOTTO	v
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Secara Teoritis.....	8
2. Secara Praktis	8
E. Definisi Operasional	8
1. Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi	8
2. Keputusan Pembelian Produk.....	13
F. Sistematika Pembahasan	14

BAB II : KAJIAN TEORITIK	16
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
B. Kerangka Teori	20
1. Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi	20
2. Keputusan pembelian produk	23
3. Teori <i>Purchase Intention & Decision</i> (Peter dan Olson: 2013)	26
C. Kajian Perspektif Islam	30
D. Paradigma Penelitian	35
E. Hipotesis Penelitian	36
BAB III : METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Objek Penelitian	37
C. Jadwal Penelitian	38
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	38
1. Populasi	38
2. Sampel	40
3. Teknik Sampling	40
E. Variabel dan Indikator Penelitian	40
1. Variabel	40
2. Indikator Variabel	41
F. Tahap-Tahap Penelitian	44
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Teknik Validitas dan Reliabilitas	48
1. Uji Validitas	48

2. Uji Reliabilitas.....	48
I. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Penyajian Data	53
1. Karakteristik Responden	54
2. Penyajian Data.....	63
C. Pengujian Hipotesis.....	66
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Linearitas.....	69
3. Uji Pearson Product Moment	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Perspektif Teoritis	73
2. Perspektif Keislaman.....	75
BAB V : PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran dan Rekomendasi	80
C. Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

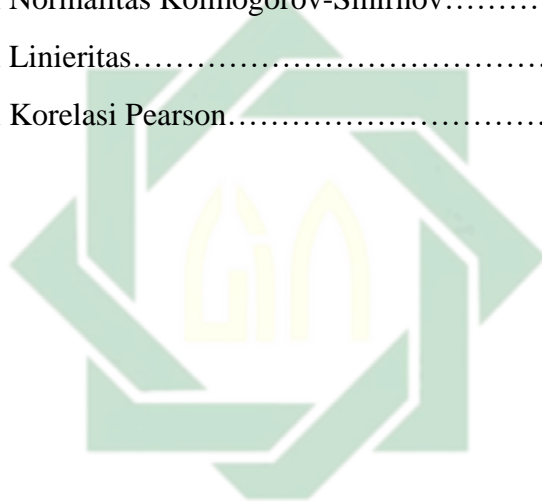
3.1	Jadwal Penelitian.....	38
3.2	Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.....	39
3.3	Jumlah Mahasiswa yang Pernah Menonton Konten TikTok @Skintific_id dan Pernah Membeli Produk Skintific.....	40
3.4	Variabel Penelitian.....	41
3.5	Indikator Variabel.....	42
3.6	Instrumen Pengumpulan Data.....	47
3.7	Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	50



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

1.1	Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok.....	3
4.2	Nilai Reliabilitas Variabel X.....	66
4.3	Nilai Reliabilitas Variabel Y.....	66
4.4	Hasil Uji Normalitas	68
4.5	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	69
4.6	Uji Linieritas.....	70
4.7	Uji Korelasi Pearson.....	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*. Aswaja Pressindo, 2015.
- Barus, Ngalemisa, Monika Pangaribuan, and Sari Purnama. "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan." *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2* (2021): 616–626.
- Endarwati, Esti Tri, and Yuni Ekawarti. "Efektifitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors" vol. 4 no. 1 (n.d.): 112–120, 2021.
- Hariadi, Doni, and Soebari Martoatmodjo. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 1, no. 8 (2012): 1–21.
- Kadek, Luh, and Budi Martini. "TikTok as A Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decisions" (n.d.): 38–54, 2020.
- Karjuni, Agus, and Eli Susliawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 163.
- Kristia, Syeli Efa, and Harti. "Development of Tiktok-Based Promotional Media to Increase Interest in Buying DM-Seafood SME Products." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1428–1438.

- Kusuma Putra, Gede Lingga Ananta, and Gede Pasek Putra Adnyana Yasa. "Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial." *Jurnal Nawala Visual* 1, no. 1 (2019): 1–8.
- Kurniasari and Budiarmo. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Sosial dan Politik*. 90 Semarang:2018.
- Marius, Doni. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. Padang: 2017.
- Meldi, Teuku. "Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam" No. April (2013): 59–82.
- Melpiana, Evi, and Ajat Sudarajat. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty." *Management and Accounting Expose* 5, no. 1 (2022).
- Nasrullah, Rulli (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho and Bambang. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. Klaten: 2020.
- Oktavia, Ria Ayu. "Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk." *EAS TEchnopreneurship* 1, no. 4 (2021): 1–9. <http://repository.untag-sby.ac.id/7436/>.
- Oktaviani, T J, and S Zahrotus. "Tempat Mistis Putri Erika: Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi 'Wisata

Mistis' Di Kota Yogyakarta" 22, no. 2 (2022): 75–83.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>.

Prihadi, Deddy, and Agnes Dwita Susilawati. "Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (June 6, 2018): 15.

Pieter, GM, JDD Massie, RT Saerang, Gabriela M Pieter, James DD Massie, and Regina T Saerang. "Exploring the Effectiveness of Using Tik Tok As a Media for Promotion: A Case Study of Youth Intention To Buy Products." *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 11–20.

Ridha, Nikmatur, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian", 2020.

Sartika, Dewi. "Determinan Purchase Intention Dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Samarinda." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 573–587.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: 2014

Syafaruddin Z, Suharyono, and Srikandi Kumadji. "Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purhase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 65–72.

Zayyan, Syafika, and Saino. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan." *Jurnal Manajemen* Vol 13, no. No 2 (2021): 282–291.