

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* TIKTOK @HUNDJI
TERHADAP MINAT BELI BAJU DI SHOPEE
(SURVEI PADA WARGA RT 004 RW 06 SUKATANI DEPOK)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



Oleh:

SALSABILA RISKA FIORENTINA

1171003076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Salsabila Riskafioentina

NIM : 1171003076

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Salsabila Riskafioentina
NIM : 1171003076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Konten *Marketing* Tiktok @hundji Terhadap
Minat Beli Baju di Shopee (Survei pada Warga RT 004
RW 06 Sukatani Depok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.


DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom




(Ari Kurnia)

Penguji 1 : Anastasya Andriarti, S.Sos, M.Si



(Anastasya Andriarti)

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D



(Eli Jamilah Mihardja)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat- Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Konten Marketing Tiktok Hundji Terhadap Minat Beli Baju di Shopee (Survei pada Warga RT 004 RW 06 Sukatani Depok). Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama, Papa, dan Keluarga

Terima kasih kepada keluarga khususnya mama dan papa serta keluarga lainnya yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian, perhatian, cinta, dan kasih sayang sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

2. Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom

Terima kasih kepada Miss Ari selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing peneliti agar menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah peneliti karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk peneliti.

3. Anastasya Andriarti, S.Sos, M.Si

Terima kasih kepada Mba Anastasya selaku dosen penguji pertama peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

4. Eli Jamilah Mihardja, M. Si, Ph.D

Terima kasih kepada Ibu Eli selaku dosen penguji kedua peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Pihak Terkait

Terima kasih peneliti ucapkan kepada para responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Ibu Eli atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini dan terima kasih kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

7. Tiara Sani

Terima kasih kepada Tiara Sani atas kehadirannya untuk memotivasi dan juga membantu peneliti untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar dan juga sama-sama berjuang dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Munif Badar Kusuma

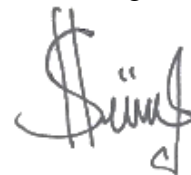
Terima kasih kepada Munif Badar Kusuma yang selalu sabar, selalu mengerti, selalu memberikan dukungan, semangat, dan perhatian kepada peneliti serta menjadi motivasi terbesar bagi peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

9. Sky Castle

Terima kasih kepada Sky Castle karena sudah membantu peneliti untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 31 Agustus 2021



Salsabila Riskafiorentina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Riskafioentina
NIM : 1171003076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KONTEN *MARKETING* TIKTOK @HUNDJI TERHADAP MINAT BELI BAJU DI SHOPEE (SURVEI PADA WARGA RT 004 RW 06 SUKATANI DEPOK)”

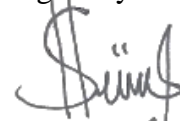
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Agustus 2021

Yang menyatakan



(Salsabila Riskafioentina)

**PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK @HUNDJI TERHADAP
MINAT BELI BAJU DI SHOPEE
(SURVEI PADA WARGA RT 004 RW 06 SUKATANI DEPOK)**

SALSABILA RISKAFIORENTINA

ABSTRAK

Belanja *online* merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja yang sekarang banyak dipilih oleh orang-orang karena mudah dan cepat dalam proses transaksi, khususnya pada *e-commerce* Shopee. Shopee adalah *e-commerce* pertama dengan konsep C2C dengan pelayanan yang aman, mudah, dan praktis. Shopee juga memanfaatkan hashtag untuk memudahkan dalam menemukan kategori produk atau mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik. Selain itu, Shopee juga memiliki fasilitas gratis ongkos kirim untuk para pelanggannya. Pada aplikasi Shopee para pengguna dapat menggunakan fitur *live chat* yang berguna untuk memudahkan para pembeli agar bisa berinteraksi langsung dengan penjual. Fitur *live chat* pada Shopee ini yang membuat beda dari *e-commerce* lainnya. Tidak hanya itu, Shopee adalah aplikasi *mobile marketplace* yang digunakan oleh Hundji dalam konten yang dibuatnya sekaligus mencantumkan nama *online shop* Shopenya. Semakin menarik konten yang dibuat oleh Hundji, maka konten tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk membeli baju di Shopee yang dipromosikannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *marketing* Tiktok @hundji terhadap minat beli baju di Shopee. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu variabel X konten *marketing* dengan dimensi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factor* serta variabel Y yaitu minat beli dengan dimensi minat beli transaksional, minat beli referensial, minat beli preferensial, dan minat beli eksploratif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa variabel konten *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

baju di Shopee pada warga RT 004 RW 06 Sukatani Depok. Dengan adanya pengaruh positif dari konten *marketing* Tiktok Hundji terhadap minat beli baju di Shopee, maka akan berdampak dalam menumbuhkan minat beli atau menumbuhkan rasa ingin membeli baju dari melihat konten Tiktoknya Hundji pada warga RT 004 RW 06 Sukatani Depok.

Kata kunci: Digital Marketing, Konten *Marketing*, Minat Beli, Tiktok, dan Shopee

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING TIKTOK @HUNDJI ON
INTEREST TO BUY CLOTHES IN SHOPEE
(SURVEY ON RESIDENTS RT 004 RW 06 SUKATANI DEPOK)***

SALSABILA RISKAFIORENTINA

ABSTRACT

Online shopping is the newest system in shopping which is now being chosen by many people because it is easy and fast to process transactions, especially in Shopee e-commerce. Shopee is the first e-commerce with the C2C concept with safe, easy, and practical services. Shopee also uses hashtags to make it easier to find product categories or search for items that you want to buy specifically. In addition, Shopee also has free shipping facilities for its customers. In the Shopee application, users can use the live chat feature which is useful to make it easier for buyers to interact directly with sellers. The live chat feature on Shopee is what makes it different from other e-commerce. Not only that, Shopee is a mobile marketplace application that is used by Hundji in the content he creates as well as includes the name of his Shopee online shop. The more interesting the content created by Hundji, the more that content can influence consumers to buy clothes at Shopee that it promotes. This study aims to determine the effect of Tiktok @hundji's marketing content on interest in buying clothes at Shopee. In this study, there are two variables studied, namely variable X marketing content with dimensions of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and factor and variable Y namely buying interest with dimensions of transactional buying interest, referential buying interest, preferential buying interest, and exploratory buying interest. This study uses a quantitative research approach through survey methods by distributing questionnaires to 99 respondents. Based on the results of this study, the marketing content variable has a positive influence on the interest in buying clothes at Shopee among residents of RT 004 RW 06 Sukatani Depok. With the positive influence of Hundji's Tiktok marketing content on interest in buying clothes at Shopee, it will have an impact in growing buying interest or growing a sense of wanting to buy

clothes from seeing Hundji's Tiktok content in residents of RT 004 RW 06 Sukatani Depok.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Buying Interest, Tiktok, and Shopee

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I	
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
 BAB II	
2. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	20
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	21
2.2.3 Media Sosial.....	23
2.2.4 Tiktok.....	24
2.2.5 Minat Beli	25
2.2.6 Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee	26
2.3 Kerangka Teoretis.....	27

2.4 Hipotesis	28
---------------------	----

BAB III

3. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampling.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampling	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.3.3 Teknik Pengukuran	30
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	33
3.5.2 Pengujian Hipotesis	34
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35

BAB IV

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	36
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	38
4.2.2 Karakteristik Responden	40
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Peneliti.....	43
4.2.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.4.1 Uji Validitas	56
4.2.4.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	60
4.2.6 Koefisien Determinasi	61
4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62

4.3 Pembahasan.....	64
BAB V	
5. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
5.3 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 2.2 Kerangka Teoretis	20
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1 Deskriptif Variabel Konten Marketing	38
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Minat Beli	39
Tabel 4.3 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4 Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Peneliti	43
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Konten <i>Marketing</i> (X)	57
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel X.....	59
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	59
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Sederhana	60
Tabel 4.11 Model Summary.....	62
Tabel 4.12 Uji t	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Populer di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Konten Video di Tiktok @hundji.....	6
Gambar 1.3 Konten Video di Tiktok @hundji.....	7
Gambar 1.4 Konten Video di Tiktok @hundji.....	7
Gambar 1.5 Konten Video di Tiktok @hundji.....	8
Gambar 1.6 Visitor E-commerce 2020	9
Gambar 1.7 Visitor E-commerce 2019	10
Gambar 2.1 Pengguna Tiktok di Indonesia.....	25
Gambar 4.1 Foto Hundji	36
Gambar 4.2 Akun Pribadi Tiktok Hundji.....	36
Gambar 4.3 Konten Fashion Tiktok Hundji.....	37
Gambar 4.4 Logo Shopee.....	37
Gambar 4.5 Diagram <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.6 Diagram <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Gambar 4.7 Konten pada Tiktok Hundji.....	64
Gambar 4.8 Konten pada Tiktok Hundji.....	65
Gambar 4.9 Konten pada Tiktok Hundji.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Hasil Output SPSS.....	82
Lampiran 3 Nilai r <i>Product Moment</i>	89
Lampiran 4 Nilai t Tabel.....	91
Lampiran 5 Data Warga RT 004 RW 06.....	93