

**PENGARUH AKTIVITAS *COMPUTER MEDIATED
COMMUNICATION*, TIPE *CONTENT MARKETING*, DAN
KEHADIRAN *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BRAND JINISO* MELALUI *TIKTOK LIVE***

TUGAS AKHIR



Jerry Cahaya Putri

1191003040

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2023

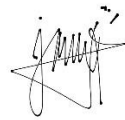
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Jerry Cahaya Putri

NIM : 1191003040

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Jerry Cahaya Putri
NIM : 1191003040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas *Computer Mediated Communication*,
Type Content Marketing, dan Kehadiran *Social Presence*
terhadap Keputusan Pembelian *Brand Jiniso* melalui
TikTok Live.

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 : Dr. Kussusanti, M.Si., CDM.



Penguji I : Nur Kholisoh, M.Si., Dr.



Penguji II : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat serta anugerah-Nya sehingga penulis masih bisa diberi kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Aktivitas *Computer Mediated Communication*, *Tipe Content Marketing*, dan Kehadiran *Social Presence* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Jiniso* melalui *TikTok Live*”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari banyak pihak, mulai pada masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit untuk penulis dalam menyelesaikannya. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa syukur serta terima kasih kepada:

1. Papa Afrizal, Mama Zuriati, Bang Taufik, Kak Tiara dan seluruh keluarga penulis yang sudah memberikan dukungan serta semangat penuh kepada penulis selama menyusun penulisan Tugas Akhir.
2. Dr. Kussusanti, M.Si., CDM. sebagai dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran kepada penulis. Beliau juga dengan sabar untuk menyampaikan dan memberikan bimbingan yang sangat berguna pada saat proses penyelesaian Tugas Akhir.
3. Nur. Kholisoh, M.Si., Dr., sebagai dosen penguji 1 pada sidang Tugas Akhir penulis dan memberikan masukan pada penulisan Tugas Akhir serta memberikan masukan kepada penulis.
4. Eli Jamilah Mihardja, Ph. D., sebagai dosen penguji 2 pada saat sidang Tugas Akhir penulis dan memberikan masukan pada penulisan Tugas Akhir serta memberikan masukan kepada penulis.
5. Teman - teman seperjuangan selama kuliah yaitu Richel, Enggar, Jilan, Irfan, Iqbal, dan Isa yang telah menguatkan satu sama lain dengan memberikan semangat serta dukungan mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir.

6. Beibih selaku teman penulis dari SMA yaitu Tika, Aisha, Bibil, Amal, Audi, Dhea, dan Ghina yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Pada penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa pada penyajian serta penyusunan pada Tugas Akhir ini masih ada kekurangan. Maka dari itu, penulis bersedia untuk mendapatkan saran serta kritik yang membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga semua bantuan serta jerih payah yang sudah diberikan, mendapatkan imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan penulis berhadapan Tugas Akhir ini bisa berguna untuk banyak pihak yang memerlukan.

Jakarta, 22 Agustus 2023



Penulis
Jerry Cahaya Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Jerry Cahaya Putri
NIM : 1191003040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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 RoyaltyFree Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH AKTIVITAS *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION*,
TIPE *CONTENT MARKETING*, DAN KEHADIRAN *SOCIAL PRESENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND JINISO* MELALUI
*TIKTOK LIVE***

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan 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 : 25 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Jerry Cahaya Putri

Pengaruh Aktivitas *Computer Mediated Communication*, Tipe *Content Marketing*, dan Kehadiran *Social Presence* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Jiniso* melalui *TikTok Live*

Jerry Cahaya Putri

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan dari sebuah perusahaan bisnis, dengan adanya informasi yang jelas membuat calon konsumen menjadi tertarik dan berpikir untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Computer Mediated Communication*, *Content Marketing*, dan *Social Presence* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Jiniso* melalui *TikTok Live*. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun *TikTok brand Jiniso* yang berdomisili di daerah DKI Jakarta, perempuan dan laki-laki, serta berusia 17 – 30 tahun, nantinya jumlah sampel akan dikumpulkan sebanyak 107 responden. Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* dengan metode analisis data regresi linear berganda. Data yang sudah di dapatkan akan diolah memakai bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Realibilitas, Uji Deskriptif, Uji Kelayakan Model, dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (T) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y, Uji Simultan (F) untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y secara bersamaan, dan Determinasi Kefisien (R^2) untuk melihat persentase pengaruh variabel X terhadap Y. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *Computer Mediated Communication* berpengaruh signifikan secara parsial (T) terhadap keputusan pembelian produk *brand Jiniso*, variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial (T) terhadap keputusan pembelian produk *brand Jiniso*, variabel *Social Presence* berpengaruh signifikan secara parsial (T) terhadap keputusan pembelian produk *brand Jiniso*, kemudian variabel *Computer Mediated Communication*, *Content Marketing*, dan *Social Presence* berpengaruh signifikan secara simultan (F) atau secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *brand Jiniso*.

Kata Kunci : *Computer Mediated Communication*, *Content Marketing*, *Social Presence*, *Keputusan Pembelian*

The Effect of Computer Mediated Communication Activities, Types of Content Marketing, and Social Presence on the Buying Decision of Jiniso Brand through TikTok Live

Jerry Cahaya Putri

ABSTRACT

Purchasing decisions are one of the goals of a business company, with clear information making potential customers interested and thinking about making a purchasing decision. The purpose of this study is to analyze how much the effect Computer Mediated Communication, Content Marketing, and Social Presence on Buying Decision for the Jiniso Brand through TikTok Live. The population of this study are followers of the Jiniso brand TikTok account who live in the DKI Jakarta area, women and men, and aged 17-30 years, with a total sample of 107 respondents. The study used a non-probability sampling technique with multiple linear regression data analysis methods. The data that has been obtained will be processed using SPSS software. The data analysis technique in this study is instrument test which consists of Validity Test and Reliability Test, Descriptive Test, Model Feasibility Test, and Hypothesis Test which consists of Partial Test (T), Simultan Test (F), and Determination of Efficiency (R^2). The results of this study indicate that the Computer Mediated Communication variable has a partially significant effect (T) on the decision to purchase Jiniso brand products, the Content Marketing variable has a partially significant effect (T) on the purchase decision for Jiniso brand products, the Social Presence variable has a partial significant effect (T) on the decision to purchase Jiniso brand products, then the variables Computer Mediated Communication, Content Marketing, and Social Presence have a significant effect simultaneously or the F test on purchasing decisions for Jiniso brand products.

Keyword: *Computer Mediated Communication, Content Marketing, Social Presence, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Teori yang Relevan	12
2.1.1 Computer Mediated Communication (CMC)	12
2.1.2 Content Marketing.....	13
2.1.3 Social Presence	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	17
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	20

2.3.1 Pengaruh Computer Mediated Communication (CMC) terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.4 Pengaruh Computer Mediated Communication, Content Marketing, dan Social Presence terhadap Keputusan Pembelian	22
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain dan Pendekatan	24
3.2 Populasi dan Sampling	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampling	24
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	25
3.4 Analisis Data.....	26
3.4.1 Uji Instrumen	27
3.4.2 Statistik Deskriptif	28
3.4.3 Uji Kelayakan Model.....	28
3.4.4 Uji Hipotesis	29
3.5 Validasi Data	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	34
4.1.1 Profile Jiniso	34
4.1.2 Sekilas tentang Owner Jiniso	40
4.2 Penyajian Data	41
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	41
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	46
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.2.4 Uji Hipotesis	51
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	56

4.3.1 Pengaruh <i>Computer Mediated Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
4.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.3.3 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.3.4 Pengaruh <i>Computer Mediated Communication, Content Marketing, dan Social Presence</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB IV	61
SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Kendala dan Keterbatasan	61
5.3 Saran	62
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	62
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65
LAMPIRAN 1 – DAFTAR PERTANYAAN	65
LAMPIRAN 2 – KARAKTERISTIK RESPONDEN	71
LAMPIRAN 3 – UJI VALIDITAS	61
LAMPIRAN 4 – UJI REALIBILITAS	75
LAMPIRAN 5 – UJI DESKRIPTIF	76
LAMPIRAN 6 – UJI T (UJI PARSIAL)	77
LAMPIRAN 7 – UJI F (UJI SIMULTAN)	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	42
Tabel 4.3 Karakteristik Domisili Responden	42
Tabel 4.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif	45
Tabel 4.7 Uji Validitas	47
Tabel 4.8 Uji Realibilitas Variabel X1	48
Tabel 4.9 Uji Realibilitas Variabel X2	48
Tabel 4.10 Uji Realibilitas Variabel X3	49
Tabel 4.11 Uji Realibilitas Variabel X3	49
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan Y.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 dan Y.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi X3 dan Y.....	55
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R²)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Logo Tiktok.....	3
Gambar 1. 3 Logo Jiniso	6
Gambar 1. 4 Akun TikTok Jiniso.....	7
Gambar 1. 5 Kontent Jiniso	7
Gambar 1. 6 Live Jiniso	8
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Berpikir.....	26
Gambar 4. 1 Logo Jiniso	34
Gambar 4. 2 Celana Highwaist Adjustable Baggy Under Age Jeans	35
Gambar 4. 3 Highwaist Relax Cargo Dear Daddy Jeans	36
Gambar 4. 4 Highwaist Rok Seventy Jeans Panjang.....	36
Gambar 4. 5 Jiniso Jaket Crop Jeans Oversize	37
Gambar 4. 6 Jiniso Jaket Jeans Oversize	37
Gambar 4. 7 Jiniso Loose Cargo Denim Jeans Pria	38
Gambar 4. 8 Jiniso Loose Denim Jeans Pria	38
Gambar 4. 9 Jiniso Pria Jaket Jeans	39
Gambar 4. 10 Jiniso Pria Jaket Jeans Oversize Basic	39
Gambar 4. 11 Dian Fiona Owner Jiniso	40