

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK
@TASYAFARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC
DI KALANGAN MAHASISWA**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



Disusun oleh:

Riani Astuti

20.96.1938

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK
@TASYAFARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC
DI KALANGAN MAHASISWA**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Riani Astuti

20.96.1938

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @TASYAFARASYA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KALANGAN
MAHASISWA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Riani Astuti
20.96.1938

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 10 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @TASYAFARASYA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KALANGAN
MAHASISWA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Riani Astuti
20.96.1938

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 10 Juli 2024

Nama Penguji

Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302444

Erfina Nurissa'adah, M.I.Kom
NIK. 190302361

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
10 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 15 Juli 2024



Riani Astuti

NIM. 20.96.1938

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

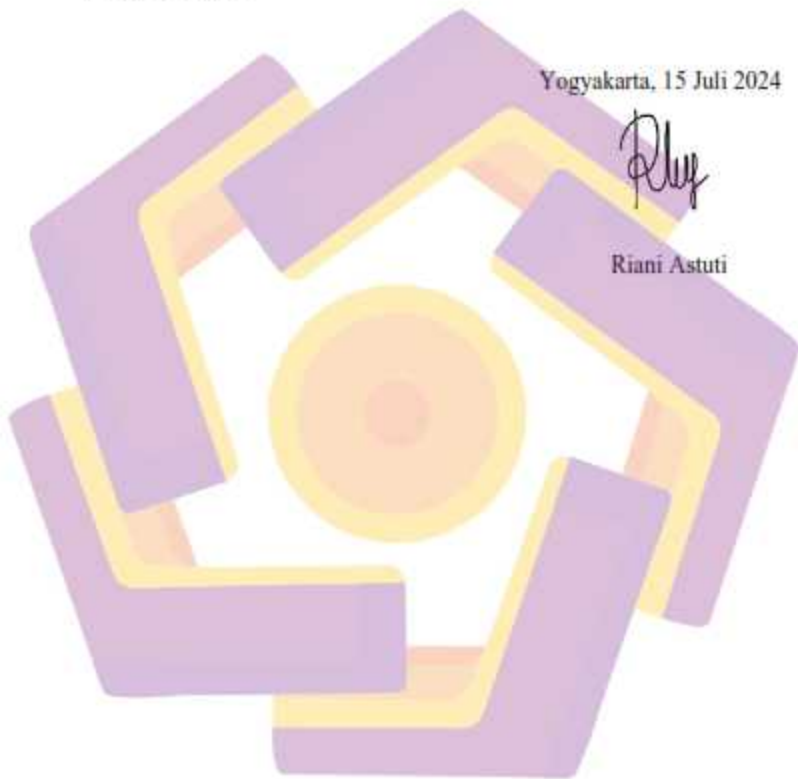
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom.,M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi bimbingan, nasihat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua yang sangat berjasa dalam hidup penulis, Ayahanda Supriyanto dan Ibunda Erni Yuliasuti. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, motivasi dan segala bentuk yang telah diberikan untuk putrinya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
6. Pemilik nama Syahrul Yudianto, terima kasih atas kesetiiaanya dalam mendengarkan keluh kesah penulis, meluangkan waktunya, menemani dan memberikan dukungan serta semangat dalam mengapai impian penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penulis sehingga penyusunan skripsi ini selesai.
7. Shafa Windy R.I, Lioncha Putri, Eza Desti, Noni Puspa, Adinda Chika, dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan berupa masukan, kritik, saran, waktu luang, dan selalu menjadi pendengar dan pemberi solusi yang baik bagi penulis selama ini.
8. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang sudah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.

9. Semua pihak yang ikut serta dalam perjalanan penyusunan skripsi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
10. Terakhir kepada diri saya sendiri, Riani Astuti. Terima kasih telah mampu berusaha dan bertahan sampai sejauh ini, walau sering kali putus asa dan banyak tangisan yang dilalui. Terima kasih karena telah mau berusaha dan melalui semua proses perkuliahan ini hingga berhasil meraih gelar S.I.Kom yang diimpikan.

Yogyakarta, 15 Juli 2024



Riani Astuti

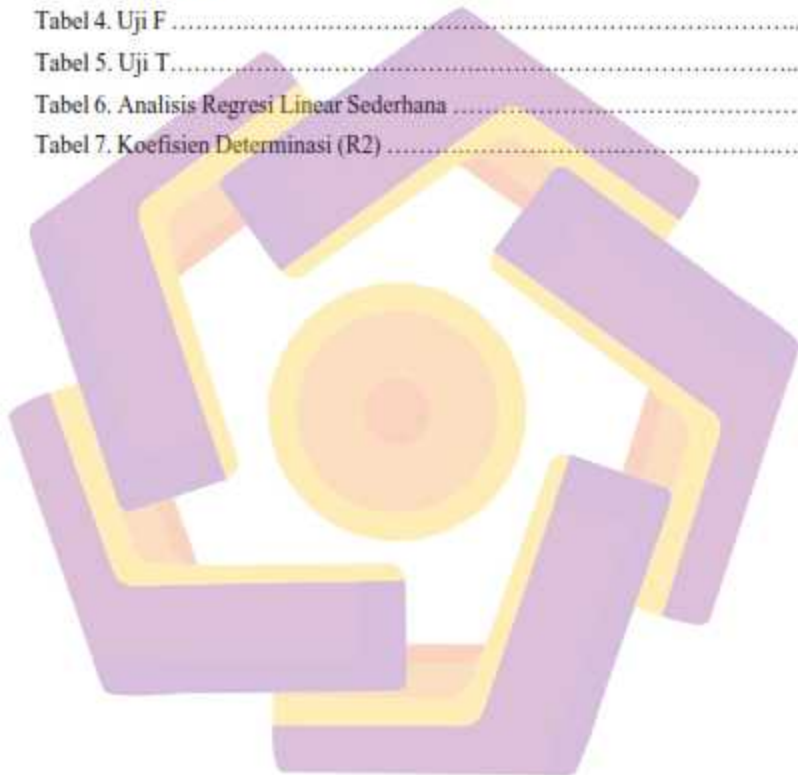


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II METODE PENELITIAN	6
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	7
BAB IV SIMPULAN	12
DAFTAR PUSATAKA	13
LAMPIRAN	15

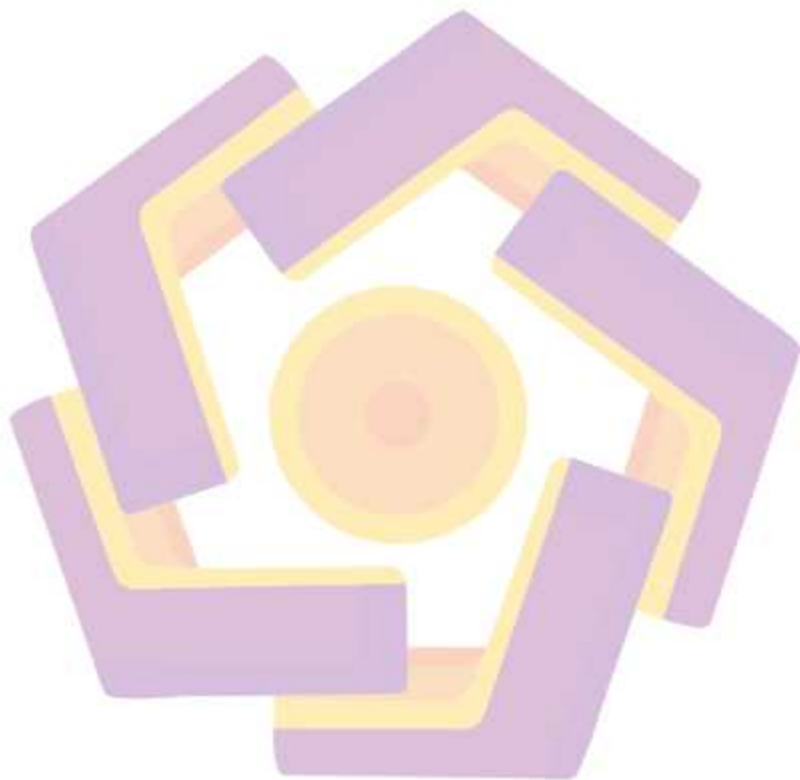
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Followers, Viewers, dan Engagment Rate Beauty Influencer TikTok yang bekerja sama dengan Somethinc.....	3
Tabel 2. Relibilitas X	7
Tabel 3. Relibilitas Y	7
Tabel 4. Uji F	8
Tabel 5. Uji T.....	8
Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana	9
Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)	10



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikiran	5
----------------------------------	---



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan melalui akun TikTok @tasyafarasya terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc di kalangan mahasiswa, dengan fokus pada lingkup ilmu komunikasi. Penelitian ini didasarkan pada peran media sosial yang semakin dominan, khususnya TikTok dalam membentuk preferensi konsumen terutama di bidang kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana akun TikTok @tasyafarasya memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk kecantikan Somethinc melalui komunikasi persuasif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan populasi 2.246 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2020-2023. Dengan teknik *purposive sampling*, sampel yang didapat pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi persuasif (X) akun TikTok @tasyafarasya memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel Minat Beli (Y) produk kecantikan Somethinc di kalangan mahasiswa sebesar 32,4%.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Minat Beli, Somethinc, TikTok

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of persuasive communication conducted through the TikTok account @tasyafarasya on the purchasing interest of Somethinc beauty products among college students, with a focus on the field of communication science. This research is based on the increasingly dominant role of social media, particularly TikTok, in shaping consumer preferences, especially in the beauty industry. The objective of this research is to measure the extent to which the TikTok account @tasyafarasya influences the purchasing interest of college students in Somethinc beauty products through persuasive communication. The method used is a survey method with a population of 2,246 Communication Science students from Universitas Amikom Yogyakarta, enrolled between 2020-2023. Using purposive sampling technique, the sample obtained for this research consisted of 100 respondents. The results of the study indicate that the variable of persuasive communication (X) through the TikTok account @tasyafarasya has a significant influence on the variable of Purchase Interest (Y) in Somethinc beauty products among college students, amounting to 32,4%.

Keywords: *Persuasive Communication, Purchase Interest, Somethinc, TikTok*