

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* DAVIENA
(Studi Pada Akun TikTok Daviena)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

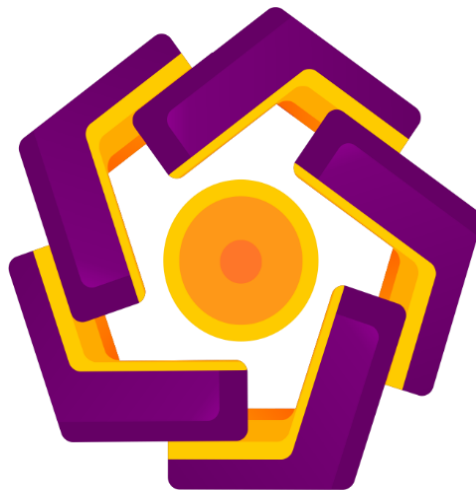
Arina Nur Laila
21.96.2714

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE DAVIENA
(Studi Pada Akun TikTok Daviena)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Arina Nur Laila
21.96.2714

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

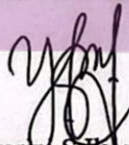
**Pengaruh *Social Media Marketing* dan
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Daviena
(Studi Pada Akun TikTok Daviena)**

Yang disiapkan dan disusun oleh

Arina Nur Laila
21.96.2714

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 13 februari 2025

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistyarni, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK 190302485

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Daviena**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Arina Nur Laila
21.96.2714

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada tanggal 13 febuari 2025

NamaPenguji

Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom, M.A.
NIK 190302656

Estiningsih, SE, MM
NIK 190302443

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK 190302485

TandaTangan


-

-


Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi(S.I.Kom)
(13 Febuari 2025)

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, 7 Maret 2025



Arina Nur Laila
21.96.2714

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Markting dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare Daviena” 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. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku dekan, Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku kaprodi ilmu komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada semua mahasiswa untuk kelancaran studi.
3. Ibu Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med .Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama menjalani pendidikan di program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Kepada orang tuaku yang hebat Bapak Supalal yang selalu memberikan semangat, dan menjadi donatur selama perkuliahan.
6. Kepada Ibu Muhimmah selaku ibu penulis yang selalu memberikan nasihat, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti hingga penulis bisa menyelesaikan laporan proposal ini, terimakasih banyak.
7. Kepada saudara kandungku, Ahmad Miftah Baiquni dan Ahmad Rifqi

Maulana, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga bisa ke tahap ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.

8. Kepada seluruh sahabat dekatku terimakasih telah memberikan support baik tenaga, waktu dan memberi motivasi kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kepada teman seperjuangan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2021, khususnya kelas 7 yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan penulisan skripsi. Hanya doa yang dapat penulis ucapkan semoga bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari-Nya.
10. Terakhir, terimakasih kepada sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Arina Nur Laila. Terimakasih telah hadir di dunia dan sudah bertahan sampai sejauh ini melewati banyaknya tantangan rintangan yang alam semesta berikan. Terimakasih kamu hebat saya bangga dengan atas pencapaian yang telah di raih dalam hidupmu, walau seringkali pengharapan tidak sesuai dengan ekspektasi, namun harus tetap beryukur terimakasih selalu mau berusaha. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga allah selalu meridhoi setiap perbuatanmu dan selalu dalam lindungan-Nya.

Yogyakarta, 05 Januari 2025



Arina Nur Laila

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	1
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 1 PENDAHULUAN.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 AIDA Model (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	19
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	20
2.2.3 <i>Hierarchy of Effects Model</i>	20
2.2.4 <i>Theory of Planed Behavior</i>	24
2.2.5 <i>Attitude Toward The Behavior</i> (Sikap Terhadap Perilaku).....	24
2.2.6 <i>Subjective Norma</i> (Norma Subjektif).....	25
2.2.7 <i>Perceived Behavioral Control</i> (kontrol perilaku yang dirasakan).....	26
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.3.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	27
2.3.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	29
2.3.4 Indikator Sosial Media Marketing.....	30
2.4 Kualitas Produk	31

2.4.1 Pengertian Produk	31
2.4.2 Pengertian Kualitas Produk	33
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	34
2.4.4 Indikator Kualitas Produk.....	34
2.5 Minat Beli	37
2.5.1 Pengertian Minat Beli.....	37
2.5.2 Faktor-faktor Minat Beli.....	38
2.5.3 Indikator Minat Beli	39
2.6 Operasionalisasi Konsep.....	40
2.7 Kerangka Pemikiran	43
2.8 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Sempel	50
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	51
3.6 Uji Kualitas Instrumen.....	51
3.6.1 Uji Validitas.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.1 Uji Normalitas	53
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	53
3.7.3 Uji heterokedastisitas.....	53
3.7.4 Uji Autokorelasi	54
3.8 Teknik Analisis Data.....	54
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi R^2 dan Determinasi	55
3.8.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	56
3.8.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	56
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Temuan	58
4.1.1 Penyajian Data Hasil Penelitian	58

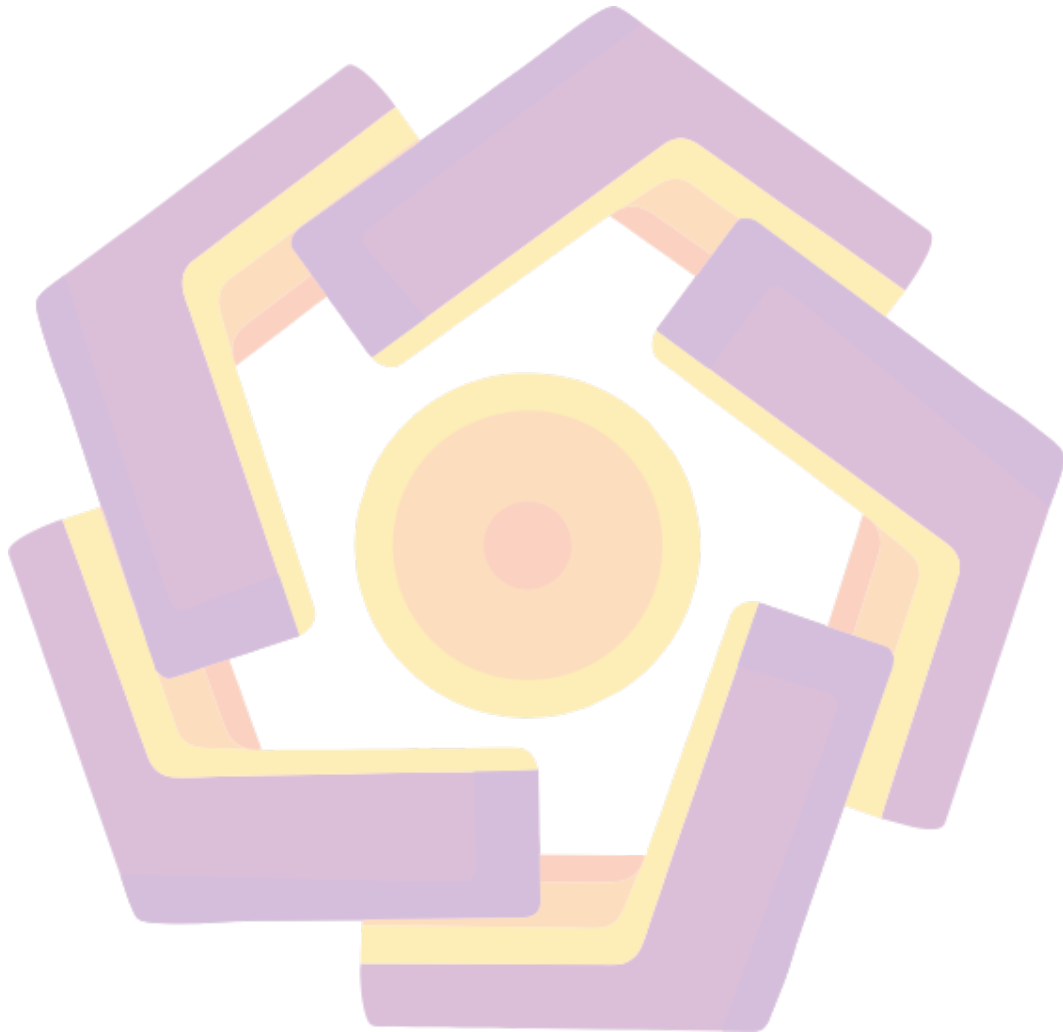
4.1.1.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	58
4.1.2 Uji Kualitas Instrument.....	60
4.1.2.1 Uji Validitas.....	60
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.3.1 Uji Normalitas	64
4.1.3.2 Uji Multikolinieritas	64
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.1.4 Uji Hipotesis	69
4.1.4.1 Analisis Linear Berganda.....	69
4.1.4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	70
4.1.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.1.4.4 Uji T.....	72
4.1.4.5 Uji F.....	74
4.1.5 Pembahasan.....	76
4.1.5.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli	76
4.1.5.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	77
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.2.3 Saran Praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	86
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Konsep	31
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Linert.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli Skincare Daviena	46
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.6 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.8 Menggunakan Uji Modified Brush Pagan	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji koefisien Determinasi R^2	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	60

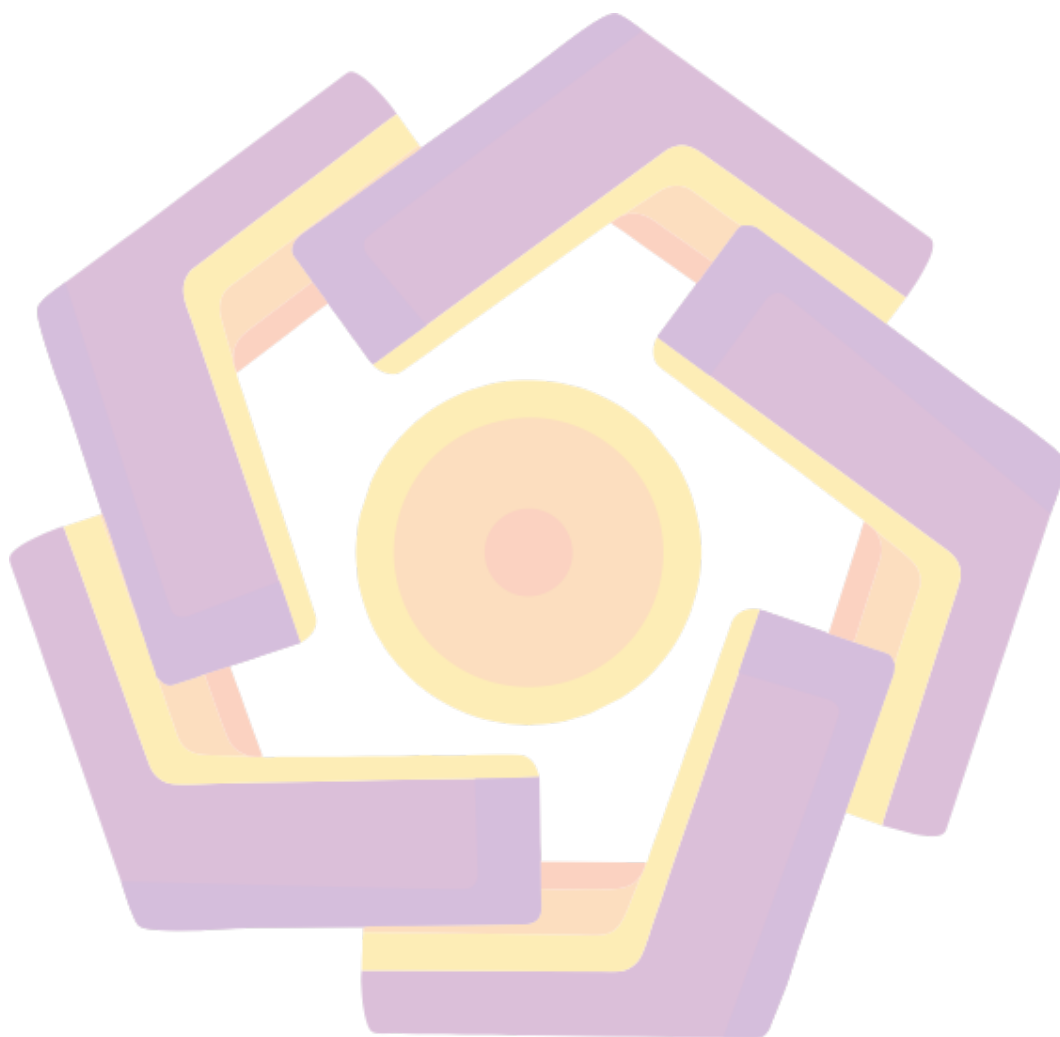
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data media sosial paling banyak di akses di Indonesia pada 2024.....	2
Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Minat Skincare di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Unggahan Daviena Skincare	4
Gambar 1.4 Testimoni pengguna Skincare Daviena.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Karakteristik Responden	78
Lampiran 3 Validitas & Reabilitas.....	79
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik & Regresi Linear Berganda	83



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Daviena. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya pertumbuhan pemasaran digital di Indonesia, khususnya melalui platform TikTok, menjadi media sosial terpopuler dengan fitur belanja yang terintegrasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @melvinahusyanti96. Variabel independen yang diuji meliputi kualitas produk (kinerja, daya tahan, fitur, estetika) dan strategi pemasaran media sosial (konteks, komunikasi, hubungan). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan kontribusi (R^2) sebesar 86,1% dan nilai F hitung $300,155 > F$ tabel $3,09$. Variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel independen, dengan variabel kualitas produk memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yaitu 8,550. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis digital dan menjaga kualitas produk untuk tetap kompetitif dipasar.

Kata Kunci : *Social media marketing*, kualitas produk, minat beli, TikTok, skincare Daviena.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of marketing through social media and product quality on consumer purchase interest in Daviena skincare products. The background of this research is the rapid growth of digital marketing in Indonesia, especially through the TikTok platform, which has become the most popular social media with integrated shopping features. The research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents who are followers of the TikTok account @melvinahusyanti96. The independent variables tested include product quality (performance, durability, features, aesthetics) and social media marketing strategies. (konteks, komunikasi, hubungan). The results of the multiple linear regression analysis show that both independent variables significantly affect consumer purchase interest. This study concludes that product quality and effective social media marketing strategies can increase consumer purchase interest with a contribution (R^2) of 86.1% and a calculated F value of 300.155 > table F value of 3.09. The dependent variable is significantly influenced by each independent variable, with the product quality variable having the highest value compared to the other independent variables, which is 8.550. The practical implication of this research is to provide insights for companies in optimizing digital-based marketing and maintaining product quality to remain competitive in the market.

Keywords: social media marketing, product quality, purchase intention, TikTok, Daviena skincare.