Pengaruh Media Sosial TikTok Akun @Glxssybeaute Terhadap Motivasi Pembelian Pada *Followers*

SKRIPSI

Oleh:

Nur Sabrina Aulia

202110415177

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

Pengaruh Media Sosial TikTok Akun @Glxssybeaute Terhadap Motivasi Pembelian Pada *Followers*

SKRIPSI

Oleh:

Nur Sabrina Aulia

202110415177

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Akun @glxssybeaute Terhadap Motivasi Pembelian Pada *Followers*
Nama Mahasiswa	: Nur Sabrina Aulia
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415177
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Sidang	: 21 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing

Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0303077002

Pengaruh Media.., Nur Sabrina Aulia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Akun @glxssybeaute Terhadap Motivasi Pembelian Pada *Followers*
Nama Mahasiswa	: Nur Sabrina Aulia
Nomor Pokok Mahasiswa	202110415177
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 21 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Dr. Dina Kristina, M.Si NIDN. 0313088106	.....
Penguji	: Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0303077002	.....
Sekretaris Penguji	: Fikri Reza, S.I.P, M.Si. NIDN. 0330077702	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi	Dekan
Ilmu Komunikasi	Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra.Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Akun @glxssybeaute Terhadap Motivasi Pembelian Pada *Followers*. Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku. Saya mengiinkan skripsi ini dipinjam dan digandankan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya .

Saya memberikan ini kepada Perpustakaan Universias Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Nur Sabrina Aulia

202110415177

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok, khususnya akun @glxssybeaute, terhadap motivasi pembelian para followers. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun TikTok dari Glxssy Beaute. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial TikTok terhadap motivasi pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,684. Konten yang menarik dan interaktif, serta frekuensi akses yang tinggi, berkontribusi terhadap peningkatan motivasi pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi aktif antara pemilik akun @glxssybeaute dan *followers* dapat meningkatkan hubungan yang baik dan kuat, meningkatkan kepercayaan para konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, TikTok, Motivasi Pembelian, *Followers*, Glxssy Beauty

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media TikTok usage, specifically the account @glxssybeaute, on the purchase motivation of its followers. The research employs a quantitative approach with a descriptive research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of the TikTok account. The analysis results indicate a significant influence of TikTok usage on purchase motivation, with a regression coefficient value of 0.684. Engaging and interactive content, along with high access frequency, contribute to increased purchase motivation. The study also finds that active interaction between the account owner and followers helps build strong emotional connections, enhancing consumer trust and encouraging purchase decisions. It is hoped that the findings of this study will provide insights for business practitioners in formulating effective marketing strategies through social media.

Keywords:*TikTok, Social Media, Purchase Motivation, Followers, Glxssy Beuate.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Akun @glxssybeaute Terhadap Motivasi Pembelian Pada *Followers***" penulisan Skripsi ini dilakukan sebagai dengan tujuan akademik guna menyelesaikan studi program Sarjana S1 pada program studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya II Bekasi. Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan penuh kesungguhan dan dedikasi yang tinggi untuk memenuhi tugas akademik yang diberikan. Penulis menyadari tentunya penelitian ini dapat terselesaikan tidak luput berkat bantuan dari berbagai pihak. Tentunya kepada Allah SWT dan kedua orang tua Bapak Herlan Suparlan dan Ibu Titien Nurhayati yang memberikan dukungan terbesar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini dengan baik.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, namun diharapkan skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra Truly Wangsalegawa, M.A, M.Ed, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pengaruh Media.., Nur Sabrina Aulia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4. Bapak Ari Sulistyanto, S.Sos., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, dan masukan untuk membimbing penulis dengan penuh kesadaran dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh jajaran Sivitas Akademik.
7. Terima kasih kepada teman-teman saya Hoirunnurmalasari, Preeti Iswidyaningrum Rolobessi yang senantiasa telah memberikan semangat, bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari semua pihak diatas, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, dengan senang hati peneliti berharap mendapatkan masukan. Saran dan kritik yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi ini hingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 28 Juli 2025

Peneliti



Nur Sabrina Aulia

202110415177

Pengaruh Media.., Nur Sabrina Aulia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR BAGAN ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Identifikasi Masalah 11
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5 Manfaat Penelitian 11
1.5.1 Manfaat Teoritis 11
1.5.2 Manfaat Praktis 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1. Penelitian Terdahulu 13
2.2. Penggunaan Media Sosial 15
2.2.1 Definisi Penggunaan Media Sosial 15
2.2.2 Komponen Penggunaan Media Sosial 18
2.3. Media Sosial 20
2.4. New Media 21
2.5. TikTok 22
2.5.1 Defensi TikTok 22
2.5.2 Fitur-fitur TikTok 23
2.6. Motivasi Pembelian 25

Pengaruh Media.., Nur Sabrina Aulia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.7. *Followers* 26
2.8. Teori Determinasi Teknologi 27
2.9. Kerangka Pemikiran 29
3.0. Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1. Pendekatan Penelitian 31
3.2. Desain Penelitian 31
3.3. Populasi dan Sampel 32
3.3.1 Populasi 32
3.3.2 Sampel 33
3.3. Operasional Variabel 35
3.4. Uji Validitas dan Reliabiltas 37
3.4.1 Uji Validitas 37
3.4.2 Uji Reliabilitas 38
3.5. Teknik Pengumpulan Data 39
3.5.1 Kuesioner 39
3.5.2 Studi Pustaka 41
3.6. Metode Analisis Data 42
3.6.1 Uji Normalitas 42
3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana 43
3.7. Pengujian Hipotesis 43
3.7.1 Uji T atau Parsial 43
3.8. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian 44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
4.1. Gambaran Umum Akun TikTok @Glxssybeaute 46
4.2. Karakteristik Responden 46
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian 49
4.3.1 Deskripsi Responden pada Variabel X 50
4.3.2 Deskripsi Responden pada Variabel Y 59
4.4. Hasil Uji Validitas 70
4.5. Hasil Uji Reliabilitas 74
4.6. Hasil Metode Analisis Data 75
4.6.1 Uji Normalitas 75

4.6.2 Uji Regresi Linear Sedehana 76
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi 77
4.7. Hasil Uji Hipotesis 78
4.7.1 Uji T atau Parsial 78
4.8 Pembahasan 79

BAB V PENUTUP 85
5.1 Kesimpulan 85
5.2. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Pengaruh Media.., Nur Sabrina Aulia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 3.1 Unit Analisis Konten Pertama 35
Tabel 3.2 Unit Analisis Konten Kedua 36
Tabel 3.3 Waktu Penelitian 45
Tabel 4.1 Persebaran Responden melalui Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2 Persebaran Responden melalui Usia 48
Tabel 4.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 48
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X dan Y 49
Tabel 4.5 Indikator Penggunaan Media Sosial TikTok Akun @Glxssybeaute (X) 49
Tabel 4.6 Indikator Motivasi Pembelian Pada Followers (Y) 50
Tabel 4.7 Akses Media Sosial 50
Tabel 4.8 Penggunaan Media Sosial TikTok 51
Tabel 4.9 Pengoperasian waktu menggunakan Media Sosial TikTok 51
Tabel 4.10 Membagikan konten dengan menggunakan Media Sosial TikTok 52
Tabel 4.11 Manfaat TikTok dengan berbagai Fiturnya 53
Tabel 4.12 Menonton konten yang disajikan oleh akun TikTok @glxssybeaute . 53
Tabel 4.13 Melihat postingan TikTok akun @glxssybeaute dalam sehari. 54
Tabel 4.14 Jangka Waktu menonton Live Streaming TikTok akun @glxssybeaute 54
Tabel 4.15 Sering menonton video konten TikTok akun @glxssybeaute 55
Tabel 4.16 Pemakaian TikTok dalam mengakses produk Glxssy Beaute 56
Tabel 4.17 Ketertarikan Konten TikTok dari Produk Glxssy Beaute 56
Tabel 4.18 Mengetahui Produk Kecantikan Produk Glxssy Beaute 57
Tabel 4.19 Perbandingan Produk Glxssy Beaute dengan Produk Lain 58
Tabel 4.20 Konten dari Akun TikTok @Glxssybeaute 58
Tabel 4.21 Reaksi Followers dari Akun TikTok @Glxssybeaute 59

Pengaruh Media.., Nur Sabrina Aulia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Tabel 4.22 Informasi Produk Kecantikan Glxssy Beaute yang disampaikan melalui media sosial TikTok 59
Tabel 4.23 Konten yang disajikan dari Akun @Glxssybeaute..... 60
Tabel 4.24 Terdapat Dorongan untuk melakukan Pembelian produk kecantikan Glxssy Beaute di Media Sosial TikTok 61
Tabel 4.25 Rekomendasi dari pengguna lain terhadap pemakaian Produk Glxssy Beaute..... 61
Tabel 4.26 Konten Produk Glxssy Beaute yang menarik para Followers untuk pembelian..... 62
Tabel 4.27 Penawaran prosuk Glxssy Beaute yang disampaikan kepada Followers 63
Tabel 4.28 Kolaborasi Produk Glxssy Beaute dengan Influencer..... 63
Tabel 4.29 Ketertarikan Followers pada Produk Glxssy Beaute melalui Pemasaran Digital..... 64
Tabel 4.30 Tindakan Penawaran Promosi melalui Konten yang menarik..... 65
Tabel 4.31 Konten Tutorial yang mendorong untuk melakukan pembelian pada followers 66
Tabel 4.32 Tujuan Penggunaan TikTok..... 66
Tabel 4.33 Konten Edukatif dari Akun @Glxssybeaute..... 67
Tabel 4.34 Informasi yang di dapatkan dari Akun TikTok @Glxssybeaute 68
Tabel 4.35 Pengikut atau Followers Akun TikTok @glxssybeaute..... 68
Tabel 4.36 Responden mengenai Konten Glxssy Beaute yang menarik 69
Tabel 4.37 Hasil Pre-test Variabel X 71
Tabel 4.38 Hasil Pre-test Variabel Y 71
Tabel 4.39 Hasil Post-test Variabel X..... 72
Tabel 4.40 Hasil Post-test Variabel Y..... 73
Tabel 4.41 Hasil Uji Reliabilitas 74
Tabel 4.42 Hasil Uji Normalitas..... 75
Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 76
Tabel 4.44 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi 77
Tabel 4.45 Tabel Hasil Uji T atau Parsial..... 78

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Negara dalam Jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia 2
Gambar 1.2 Data Negara dengan Konsumsi Produk Kecantikan di Dunia 4
Gambar 1.3 Produk Kosmetik yang sering banyak digunakan 5
Gambar 1.4 Produk Glxssy Beaute..... 6
Gambar 1.5 Akun TikTok @glxssybeaute 7

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran 29

Pengaruh Media.., Nur Sabrina Aulia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Diri

Lampiran 2. Pengisian Data Responden

Lampiran 3. Pengisian Data Kuesioner

Lampiran 4. Hasil Analisis Data SPSS Ver 20.

Lampiran 5. Tabulasi Data

Pengaruh Media.., Nur Sabrina Aulia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025