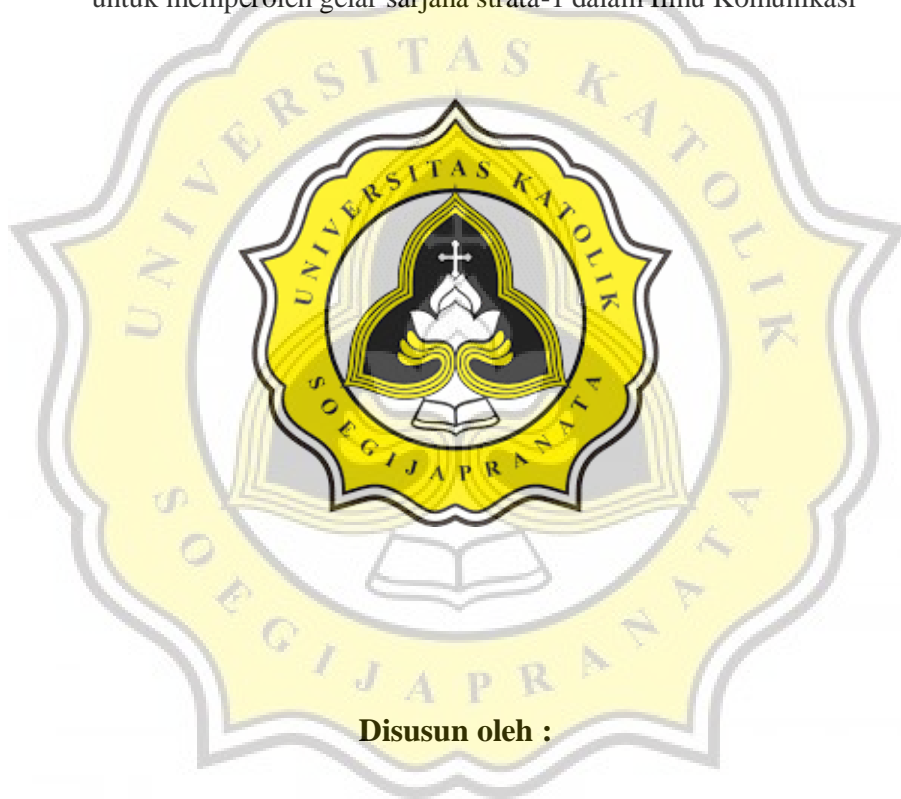


**PENGARUH IKLAN TIKTOK AFFILIATE SKINTIFIC OLEH AKUN
@FEILIANAVEVE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

ELISABETH TAJAM PEKERTI

19.M1.0080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2024

**PENGARUH IKLAN TIKTOK AFFILIATE SKINTIFIC OLEH AKUN
@FEILIANAVEVE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

ELISABETH TAJAM P

19.M1.0080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

2024

ABSTRAK

Kemajuan media sosial dan teknologi yang sangat pesat saat ini beriringan dengan berkembangnya aplikasi berupa video pendek. Salah satu *platform* video pendek yang saat ini sedang berkembang pesat dan banyak digemari oleh masyarakat yaitu aplikasi TikTok. TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran. Salah satu cara melakukan media pemasaran menggunakan TikTok yaitu dengan iklan *affiliate*. Feiliana Veve merupakan seorang *influencer* TikTok yang melakukan iklan *affiliate* pada produk Skintific. Feiliana Veve memainkan peran yang cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang signifikan dalam pasar kosmetik dan perawatan kulit. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan penelitian survei yang akan disebarakan melalui kuesioner sebagai data primer, dan karya ilmiah, serta jurnal sebagai data sekunder. Populasinya adalah mahasiswa di Semarang dengan jumlah 231.636 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah *nonprobability* dengan menggunakan rumus Slovin, hasilnya dibulatkan menjadi 100 sampel. Pada uji normalitas nilai probabilitas p yaitu $0,073 > 0,05$ sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Pada koefisien regresi (X) variabel iklan TikTok *affiliate* sebesar 0,905 positif dan mengalami peningkatan 1 point, maka variabel X akan meningkatkan nilai dari variabel Y sebesar 0,905 point. Kemudian melalui hasil uji hipotesis hubungan Iklan Tiktok Affiliate dengan Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 nilai tersebut < 0.05 , yang artinya terdapat hubungan antara Iklan Tiktok Affiliate dengan Keputusan Pembelian. Sehingga pada hipotesis pertama H_a : variabel iklan TikTok *affiliate* berpengaruh signifikan secara parsial variabel keputusan pembelian “diterima”. Pada variabel iklan TikTok *affiliate* dan keputusan pembelian angka koefisien korelasi sebesar 0.885 atau masuk dalam kriteria sangat kuat. Variabel *independent* iklan TikTok *Affiliate* (X) memberikan pengaruh sebesar 78.3% pada variabel dependent keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 21.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: TikTok, Iklan *Affiliate*, *Influencer*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid progress of social media and technology currently goes hand in hand with the development of applications in the form of short videos. One of the short video platforms that is currently growing rapidly and is very popular with the public is the TikTok application. TikTok is one of the most widely used social media as a marketing medium. One way to do marketing media using TikTok is with affiliate advertising. Feiliana Veve is a TikTok influencer who does affiliate advertising for Skintific products. Feiliana Veve plays a significant role in influencing purchasing decisions. Students are a significant consumer segment in the cosmetics and skin care market. This research method uses descriptive quantitative with survey research which will be distributed through questionnaires as primary data, and scientific works and journals as secondary data. The Population of this research are 231.636 university students in Semarang. This research used nonprobability sampling. To get amount of the sampel, the researcher used Slovin formula the results are rounded up to 100. In the normality test, the p probability value is $0.073 > 0.05$ so that the normality assumption is met. If the regression coefficient (X) for the TikTok affiliate advertising variable is 0.905 positive and has increased by 1 point, then variable X will increase the value of variable Y by 0.905 points. Through the results of hypothesis testing on the relationship between Affiliate Tiktok Advertising and Purchasing Decisions, a significance value of 0.000 was obtained, this value is < 0.05 , which means there is a relationship between Affiliate Tiktok Advertising and Purchase Decisions. So in the first hypothesis H_a : the TikTok affiliate advertising variable has a partially significant effect on the purchasing decision variable "accepted". In the TikTok affiliate advertising variable and purchasing decisions, the correlation coefficient is 0.885 or falls into the very strong criteria. The independent variable TikTok Affiliate advertising (X) has an influence of 78.3% on the dependent variable purchasing decisions (Y). Meanwhile, the remaining 21.7% was influenced by other variables outside this research.

Keywords: TikTok, Affiliate Advertising, Influencer, Purchase Decision