



**PENGARUH KONTEN VISUAL DAN TERPAAN IKLAN DI APLIKASI  
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BREYLEE**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Siti Yuliyanti**

**NIM : 3118066**

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA**

**UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM**

**JOMBANG**

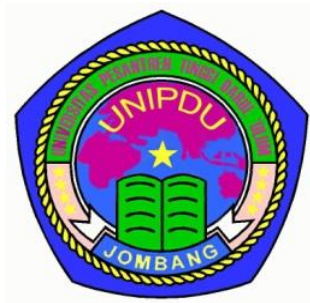
**2022**



**PENGARUH KONTEN VISUAL DAN TERPAAN IKLAN DI APLIKASI  
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BREYLEE**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis.



Oleh :

**Siti Yuliyanti**

**NIM : 3118066**

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA**

**UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM**

**JOMBANG**

**2022**



## PERSEMBAHAN

Dengan ucapan Bismillah hirrohman nirrohim.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu berada didekat saya, yang telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan berupa materi maupun moril. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya yaitu kepada yang terhormat:

1. Orangtua yang sangat saya hormati dan cintai ibu Syarifah dan bapak Irfan yang telah memberikan doa tanpa henti, dukungan, semangat, dan memberikan bantuan moril maupun materil tanpa syarat;
2. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, M.A., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum;
3. Bapak Mohammad Imsin, SE., MP. Selaku dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang;
4. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si, selaku kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum sekaligus dosen pembimbing dua;
5. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S. Sos., M.S.M. selaku dosen pembimbing satu, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis;



6. Seluruh dosen pengajar dan staff akademik Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi selama menjalani perkuliahan;
7. Kakak dan adik-adik saya Teh Eli Rohimah, A.Md.Keb, Gugun Khoirurrizki, dan Nina Choirunnisa serta untuk Anisah saudara dan sahabat kecil saya yang tanpa henti selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan motivasi.
8. yang telah memberi dukungan serta menjadi motivasi bagi penulis;
9. Sahabat dan teman-teman saya di asrama Muzamzamah khusus nya kamar 21B dan kamar 20, serta teman-teman satu angkatan yang telah banyak memberikan dukungan dan selalu menemani dalam proses menjalani perkuliahan;
10. Bagi semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi saya;
11. Dan terakhir, penghargaan tinggi saya berikan kepada diri saya sendiri. *I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Jombang, 6 Juni 2022

Penulis



## MOTTO

“Tidak ada usaha yang sia-sia, yang ada hanya ekspektasi yang tidak terealisasikan semesta.”

- Toro (Karakter Komik Wee!!)
- Webtoon ( penulis: Amoeba Uwu)

**PENGARUH KONTEN VISUAL DAN TERPAAN IKLAN DI APLIKASI  
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BREYLEE**

Oleh :

Siti Yuliyanti

Nim : 3118066

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

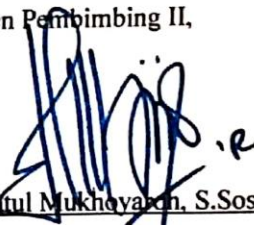
Dosen Pembimbing I,



Dr. Wiwik Maryani, S. Sos., M.S.M

Tanggal:

Dosen Pembimbing II,



Abid Daful Mukhoyach, S.Sos., M.Si

Tanggal : 15-6-2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi :



Abid Daful Mukhoyach, S.Sos., M.Si





**PENGARUH KONTEN VISUAL DAN TERPAAN IKLAN DI TIKTOK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BREYLEE**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 04 bulan Juni tahun 2022 Dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji :

Ketua,

Abid Datul Mukhojari, S.Sos, M.Si

Pengji I:

Dina Eka Shofiana, SE,MA

Pengji II:

Ririn Susilawati, S.H.I, MEI

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa



Moh. Ihsin, S.E., M.P



### PERNYATAAN

Nama :Siti Yuliyanti

Nim :3118066

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Konten Visual dan Terpaan Iklan di aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Breylee adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 6 Juni 2022

Yang membuat pernyataan

  
METERAL TEMPEL  
BF6FAJX525334143  
Siti Yuliyanti





## PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Konten Visual dan Terpaan Iklan di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Breylee”**. Sholawat serta salam semoga tetap terhadiahkan kepada sang revolusioner umat, pemimpin himpunan rakyat dan masyarakat, pemberi syafa’at kelak dihari kiamat.

Saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang perlu untuk diperbaiki.maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran sebagai masukan yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini. Meski skripsi ini belum bisa dikatakan sempurna, namun peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Jombang 15 April 2022



## ABSTRAK

**Pengaruh Konten Visual dan Terpaan Iklan di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Breylee;** Siti Yuliyanti; 3118066; 2022; 91 halaman; Program Studi Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis dan Bahasa; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Saat ini pengguna sosial media semakin marak dimasyarakat serta pemasaran menggunakan media sosial yang digencarkan menjadi alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Tiktok sendiri merupakan *platform* media sosial yang menjadikan produk Breylee sempat viral dan mendapatkan banyak ulasan baik dari para pengguna nya. Dalam pemasaran menggunakan Tiktok konten visual dan intensitas konsumen dalam melihat iklan perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang disampaikan secara jelas dan menyeluruh.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten visual dan terpaan iklan di aplikasi Tiktok terhadap minat beli produk Breylee dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metode survey. Teknik penelitian yang digunakan yaitu *convience sampling*, jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 52 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini yaitu 85 responden yang berdomisili di Jawa timur, Jawa tengah, dan Jawa barat. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibuat menggunakan *google form* dan disebarikan melalui *Whatsapp*.

Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda, Uji Parsial (t), dan Uji Simultan (f). Hasil dari pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa Konten Visual berpengaruh positif terhadap Minat Beli (0,000) , Terpaan Iklan juga diketahui berpengaruh terhadap Minat Beli (0,015), lalu diketahui bahwa secara bersama-sama dan simultan Konten Visual dan Terpaan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli (95,744).

**Kata Kunci:** Konten Visual, Terpaan Iklan, Minat Beli.



## ABSTACT

The effect of Visual Content and Advertising Exposure on the Tiktok Application on Interst Buying Breylee products; Siti Yuliyanti; 3118066; 91 pages; Business Administation Science Departement; Business Administration Science Program; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Currently, social media users are increasingly rampant in the community and marketing using social media that is intensified is the reason why this research is important to do. Tiktok itself is a social media platform that made Breylee's products viral and received many good reviews from its users. In marketing using Tiktok, visual content and consumer intensity in seeing advertisements need to be considered to ensure that consumers receive information that is conveyed clearly and thoroughly.

This research was conducted to determine the influence of visual content and advertising on the Tiktok application on the interest in buying Breylee products using quantitative research designs and survey methods. The research technique used was convience sampling, the number of respondents in this study was 52 respondents. The data obtained are processed using SPSS. The population in this study was 85 respondents who lived in East Java, Central Java, and West Java. The questionnaire used in this study was made using a google form and distributed via Whatsapp.

Data analysis techniques use Multiple Regression, Partial Test (t), and Simultaneous Test (f). The results of the data processing carried out are known that Visual Content has a positive effect on Buying Interest (0.000), Advertising Exposure is also known to affect Buying Interest (0.015), then it is known that together and simultaneously Visual Content and Advertising Exposure affect Buying Interest (95,744).

Keywords: Visual Content, Advertising Exposure, Buying Interest.



## DAFTAR ISI

|   |          |
|---|----------|
| SAMPUL .....                            |          |
| HALAMAN SAMPUL.....                     |          |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                | i        |
| HALAMAN MOTTRO .....                    | iii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                | iv       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                | v        |
| PERNYATAAN .....                        | vi       |
| PRAKATA .....                           | ivii     |
| ABSTRAK.....                            | viii     |
| ABSTRACT .....                          | ix       |
| DAFTAR ISI.....                         | viii     |
| DAFTAR TABEL .....                      | xiii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>          | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang.....                 | 1        |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                | 6        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....             | 6        |
| 1.4 Manfaat Penelitan .....             | 6        |
| 1.5 Sistematika Pembahasan .....        | 7        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>    | <b>9</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....          | 9        |
| 2.2 Landasan Teori .....                | 13       |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....        | 13       |
| 2.2.2 Marketing Communication mix ..... | 14       |
| 2.2.3 Digital Marketing .....           | 16       |
| 2.2.4 Social Media Marketing .....      | 17       |
| 2.2.5 Konten Visual .....               | 18       |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.6 Terpaan Iklan .....   | 25        |
| 2.2.7 Minat Beli .....  | 29        |
| 2.2.8 Tiktok.....   | 32        |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                  | 35        |
| 2.3.1 Hubungan antara Konten Visual dan Minat beli.....           | 35        |
| 2.3.2 Hubungan antara Terpaan Iklan dan Minat Beli .....          | 35        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                            | <b>37</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                       | 37        |
| 3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....                                | 37        |
| 3.3 Lokasi & Waktu Penelitian .....                               | 37        |
| 3.3.1 Lokasi Penelitian .....                                     | 37        |
| 3.3.2 Waktu Penelitian .....                                      | 38        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                     | 38        |
| 3.4.1 Populasi.....   | 38        |
| 3.4.2 Sampel .....  | 38        |
| 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....                             | 39        |
| 3.5 Variabel, Indikator Penelitian, dan Devinisi Operasional..... | 39        |
| 3.5.1 Variabel konten visual .....                                | 40        |
| 3.5.2 Terpaan Iklan .....   | 41        |
| 3.5.3 Minat Beli .....  | 41        |
| 3.6 Kerangka konsep dan Hipotesis.....                            | 42        |
| 3.6.1 kerangka konsep.....  | 42        |
| 3.6.2 Hipotesis .....   | 43        |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data .....                                 | 43        |
| 3.7.1 Kuesioner (Angket) .....                                    | 44        |
| 3.7.2 Wawancara.....  | 44        |
| 3.7.3 Observasi .....   | 44        |
| 3.7.4 Dokumentasi .....   | 45        |
| 3.8 Skala Pengukuran Data .....                                   | 45        |
| 3.9. Teknik Analisis Data.....                                    | 46        |
| 3.9.1 Uji Validitas .....   | 46        |



|  |           |
|--|-----------|
| 3.9.2 Uji Reliailitas .....  | 46        |
| 3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....  | 47        |
| 3.9.4 Uji Hipotesis .....  | 50        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>52</b> |
| 4.1. Gambaran Umum.....  | 52        |
| 4.2 Data Fokus Penelitian.....   | 54        |
| 4.2.1 Analisa Deskripsi Responden .....  | 54        |
| 4.3 Analinis Data .....  | 56        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....  | 56        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....   | 60        |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....  | 63        |
| 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....   | 65        |
| 4.3.5 Uji Hipotesis .....  | 67        |
| 4.4 Interpretasi Data.....   | 68        |
| 4.4.1. Pengaruh Konten Visual Terhadap Minat Beli Produk Breylee .....                               | 68        |
| 4.4.2 Pengaruh Terpaan Iklan di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Breylee<br>.....                   | 69        |
| 4.4.3 Pengaruh Konten Visual dan Terpaan Iklan di Tiktok Terhadap Minat<br>Beli Produk Breylee ..... | 70        |
| 4.5 Keterbatasan Penelitian .....  | 71        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>72</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....   | 72        |
| 5.2 Saran.....   | 73        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>  | <b>75</b> |



## Daftar Tabel

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                | 13 |
| Tabel 3. 1 Variabel Konten Visual .....             | 38 |
| Tabel 3. 2 Variabel Terpaan Iklan .....             | 39 |
| Tabel 3. 3 Variabel Minat Beli .....                | 40 |
| Tabel 3. 4 Kerangka Konseptual .....                | 40 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... | 55 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 56 |
| Tabel 4.3 Kepemilikan aplikasi Tiktok.....          | 56 |
| Table 4.4 Correlations.....                         | 57 |
| Table 4.5 Correlation .....                         | 59 |
| Table 4.6 Correlation .....                         | 60 |
| Table 4.7 Case processing summary.....              | 61 |
| Table 4.8 Reliability Statistics.....               | 61 |
| Table 4.9 Case processing summary.....              | 61 |
| Table 4.10 Reliability Statistics.....              | 62 |
| Table 4.11 Case processing summary.....             | 62 |
| Table 4.12 Reliability Statistics.....              | 62 |
| Table 4.13 Coefficients .....                       | 63 |
| Table 4.14 Model Summaryb .....                     | 63 |
| Table 4.15 Coefficients .....                       | 64 |
| Table 4.16 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....  | 65 |
| Table 4.17 ANOVAb .....                             | 65 |
| Table 4.18 Coeffients.....                          | 66 |
| Table 4.19 Coefficientsa .....                      | 67 |
| Table 4.20 ANOVAb .....                             | 68 |