

**PENGARUH INTESITAS MENONTON *REVIEW* PRODUK *SKINCARE*  
*eBRIGHT SKIN* PADA AKUN TIKTOK @SINFONIADEWII TERHADAP  
MINAT BELI REMAJA DALAM BERBELANJA *ONLINE*  
SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagai  
Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana  
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**



**OLEH :**

**FRISSA AMALIA PUTRI HUTARIN**

**07031181722030**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“PENGARUH INTESITAS MENONTON *REVIEW* PRODUK *SKINCARE EBRIGHT SKIN* PADA AKUN TIKTOK @SINFONIADEWII TERHADAP MINAT BELI REMAJA DALAM BERBELANJA *ONLINE*”**

Skripsi

Oleh :

Frissa Amalia Putri Hutarin

07031181722030

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 13 Januari 2022

**Pembimbing**

1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 197905012002121005

**Tanda Tangan**



2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

**Penguji**

1. Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.A.P

NIP. 19931007201931012

**Tanda Tangan**

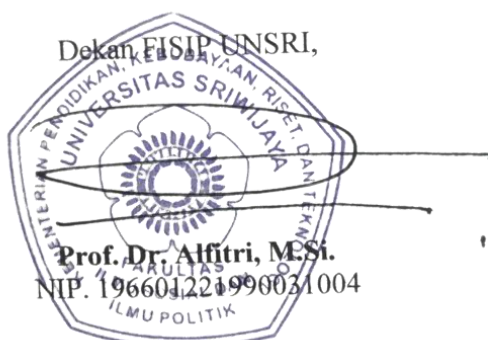


2. Annisa Rahmawati, M.I.Kom

NIP.199209292020122014



Mengetahui,





HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pengaruh Intesitas Menonton *Review* Produk *Skincare Ebright Skin* Pada Akun Tiktok @Sinfoniadewii Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Berbelanja *Online*”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh :  
Frissa Amalia Putri Hutarin  
07031181722030**

<b>Pembimbing I</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
<b>1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si NIP. 197905012002121005</b>		<b>30.12.2021</b> .....
<b>Pembimbing II</b>		
<b>2. Rindang Senja Andarani M.I.Kom NIP. 198802112019032011</b>		<b>17.12.2021</b> .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M,si  
NIP. 196406061992031001

## Lembar Orisinalitas

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Frissa Amalia Putri Hutarin  
NIM : 07031181722030  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 17 Agustus 2000  
Program Studi/Jurusan : FISIP/Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Menonton *Review* Produk *Skincare eBright Skin* pada Akun TikTok @Sinfoniadewii terhadap Minat Beli Remaja Dalam Berbelanja Online.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
..... yang membuat pernyataan,  
  
NIM. 07031181722030

**MOTTO**

***“Remember who you are” – Bright Vachirawit C***

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan kita semesta alam, atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyelesaikan proposal ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Strata I Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Pencapaian ini bukan hanya hasil jerih payah penulis seorang, melainkan banyak sekali pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi memberi dukungan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si selaku dosen pembimbing I saya yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mba Elvira Humairah, selaku staff administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia membantu dalam hal administrasi skripsi.
7. Orang tua dan nenek saya yang selalu memberikan dukungan berupa semangat, motivasi, doa maupun pengorbanan, materiil dalam rangka mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat saya, Rahma Damayanti, Al-Mira, dan Arista Mey Andini yang senantiasa mendengarkan keluh kesah saya dan memberikan solusi atas kebimbangan saya dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman saya Elfa Rosa, Ernaldi Gustrin, Muhammad Febriyansyah, Sonia Absharina, Destri Monika dan Deni Heriyadi yang senantiasa membantu dan menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi.
10. Teman seperjuangan DjF *Reborn* dan *War Of Life*, yang telah membantu saya dalam healing selama pengerjaan skripsi saya.

11. Feriyansyah, selaku *support system* saya, menemani saya dan selalu menjadi bagian disaat saya sedih maupun senang di dalam pengerjaan skripsi saya.
12. Bright Vachirawit Chivaaree, selaku idola saya yangjuga telah menemani saya dengan karya kalian dalam pengerjaan skripsi saya.
13. Juga kepada teman, dan para kerabat yang tidak bisa saya ucapkan semuanya dalam skripsi ini. Terimakasih telah ikut serta membantu, memberi semangat dan terkadang menjadi bahu untuk bersandar di saat perjalanan mengerjakan skripsi ini.
14. *Last but not least, 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 dor having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for being me at all the times.*

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu. Untuk itu penulis berharap kelak Allah SWT membalas kebaikan yang pernah diberikan kepada penulis.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Palembang,

Penulis

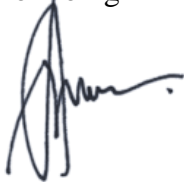
Frissa Amalia Putri Hutarin

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Intensitas Menonton Review Produk Skincare eBright Skin Terhadap Minat Beli Dalam Berbelanja Online” yang mengangkat permasalahan pengaruh intensitas menonton terhadap minat pembelian. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas menonton produk skincare eBright Skin terhadap minat beli dalam berbelanja online terhadap mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif eksplanatif. Teori yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu teori AISAS, yang merupakan teori untuk melakukan pendekatan kepada audiens guna untuk melihat perubahan perilaku yang ditimbulkan karena kemajuan teknologi. Data di dalam penelitian ini diperoleh dari data primer, sekunder, dan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh dari intensitas menonton terhadap minat pembelian sebesar 75% dan sisanya berdasarkan faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh intensitas menonton *review* produk eBright Skin terhadap minat pembelian.

**Kata Kunci : Intensitas Menonton, Minat Pembelian, eBright Skin.**

Pembimbing I



Dr. Husni Thamrin, M.Si  
NIP.197905012002121005

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198411052008121003





## ABSTRACT

*This study entitled "The Effect of Watching Intensity on eBright Skin Skincare Product Reviews on Buying Interest in Online Shopping" which raises the issue of the influence of viewing intensity on purchase intention. This study aims to determine how much influence the intensity of watching eBright Skin skincare products has on buying interest in online shopping for students majoring in Communication Science, Sriwijaya University. This research uses quantitative methods with explanative descriptive techniques. The theory used in this research is AISAS theory, which is a theory to approach the audience in order to see changes in behavior caused by technological advances. The data in this study were obtained from primary, secondary, and the results of distributing questionnaires to respondents conducted by researchers. Based on the results of the study, there is an influence of the intensity of watching on the purchase intention of 75% and the rest is based on other factors. So it can be concluded that there is an effect of the intensity of watching eBright Skin product reviews on purchase intention.*

**Keywords: Watching Intensity, Purchase Interest, eBright Skin.**

Advisor I



Dr. Husni Thamrin, M.Si  
NIP.197905012002121005

Advisor II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198411052008121003



## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Komprehensif .....	i
Lembar Orisinalitas .....	ii
ABSTRAK .....	iii
MOTTO .....	v
Kata Pengantar .....	vii
Daftar ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Intensitas Menonton .....	10
2.1.2 TikTok .....	11
2.1.3 <i>Review</i> Produk .....	12
2.1.4 Minat Pembelian .....	13
2.2 Teori yang digunakan .....	15
2.3 Kerangka Pemikiran .....	17
2.4 Alur Pemikiran .....	18
2.5 Penelitian Terdahulu .....	19
2.6 Hipotesis .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Definisi Konsep .....	26
3.3 Definisi Operasional .....	27
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel .....	29
3.5 Data dan Sumber Data .....	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	32
3.7 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval .....	33
3.8 Uji Normalitas Data .....	33
3.9 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.10 Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM</b>	
4.1 Objek Penelitian .....	37
4.2 eBright Skin .....	38
4.3 Universitas Sriwijaya .....	39
4.4 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	40
4.5 Ilmu Komunikasi .....	40
<b>BAB V. HASIL DAN ANALISIS</b>	
5.1 Gambaran Umum Responden .....	43
5.2 Uji Validitas Instrumen .....	44
5.3 Uji Reliabilitas Instrumen .....	46
5.4 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif .....	47
5.5 Intensitas Menonton .....	48
5.6 Minat Pembelian .....	58

5.7 Analisis Data Deskriptif Eksplanatif .....	73
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	80
6.2 Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.4 Interpretasi Tingkat Reliabilitas .....	33
Tabel 3.6 Kategori Skala Likert .....	35
Tabel 5.1 Uji Validitas Variabel.....	45
Tabel 5.3 Uji Reliabilitas Intensitas Menonton .....	46
Tabel 5.4 Uji Reliabilitas Minat Pembelian.....	47
Tabel 5.5 Kriteria penilaian Variabel X .....	49
Tabel 5.6 Jawaban Responden .....	51
Tabel 5.7 Jawaban Responden .....	52
Tabel 5.8 Jawaban Responden .....	53
Tabel 5.9 Jawaban Responden .....	54
Tabel 5.10 Jawaban Responden .....	55
Tabel 5.11 Jawaban Responden .....	56
Tabel 5.12 Jawaban Responden .....	57
Tabel 5.13 Jawaban Responden .....	58
Tabel 5.14 Jawaban Responden .....	59
Tabel 5.15 Jawaban Responden .....	60
Tabel 5.16 Jawaban Responden .....	61
Tabel 5.17 Jawaban Responden .....	62
Tabel 5.18 Jawaban Responden .....	63
Tabe 5.19 Jawaban Responden.....	64
Tabel 5.20 Jawaban Responden .....	65
Tabel 5.21 Jawaban Responden .....	66
Tabel 5.22 Jawaban Responden .....	67

Tabel 5.23 Jawaban Responden .....	68
Tabel 5.24 Jawaban Responden .....	69
Tabel 5.25 Jawaban Responden .....	70
Tabel 5.26 Jawaban Responden .....	71
Tabel 5.27 Jawaban Responden .....	72
Tabel 5.28 Jawaban Responden .....	73
Tabel 5.29 Jawaban Responden .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi TikTok di App Store .....	2
Gambar 1.2 Profil Akun TikTok Sinfonia Dewi.....	4
Gambar 1.3 Viewers dari Akun Sinfonia Dewi .....	5
Gambar 1.4 Review Produk eBright Skin .....	5
Gambar 1.5 Presentase Mahasiswa/i yang mengentahui konten eBright Skin.....	7
Gambar 2.1 Jumlah Unduhan TikTok .....	12
Gambar 2.2 AISAS sebagai Model non linear.....	17
Gambar 4.1 Produk eBright Skin .....	39
Gambar 4.2 Logo Ilmu Komunikasi.....	41
Gambar 5.1 Probability Plot .....	74
Gambar 5.2 Hasil Uji Linear Sederhana.....	75
Gambar 5.3 Hasil Uji Hipotesis.....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan informasi pada saat sekarang sangat berkembang pesat, dengan adanya media *online* membuat hampir setiap orang tidak perlu bertemu untuk menanyakan kabar satu sama lain. Saat ini, pengguna media *online* tidak hanya berasal dari kalangan orang dewasa, melainkan kini anak kecil hingga remaja sudah lebih paham tentang media *online*. Dengan berkembangnya teknologi, hanya dengan melalui *handphone* semua orang dapat mengetahui informasi yang mereka inginkan dengan sangat cepat. Tidak hanya dalam mencari informasi, perkembangan teknologi yang semakin maju sudah merambat ke dunia perdagangan. Dengan zaman yang semakin modern semua orang tidak perlu pergi keluar rumah untuk berbelanja, karena sudah semakin banyak toko *online* yang menyediakan berbagai macam keperluan yang dibutuhkan setiap orang.

Teknologi internet yang semakin berkembang membuat banyak media informasi yang bermunculan untuk dapat ikut serta dalam menciptakan sebuah konten yang menarik dan tentunya dibutuhkan oleh setiap orang. Salah satu media informasi yang saat ini sedang ramai dibicarakan yaitu TikTok. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming, di China. TikTok dikenal dengan nama Douyin yang memiliki arti “teknik musik pendek”. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berisikan video-video pendek berdurasi mulai dari 15 detik hingga 1 menit. Isi dari video pendek tersebut banyak yang mengandung konten yang positif, berbagai kalangan mengekspresikan diri mereka

dengan kreativitas yang berbeda-beda. Memiliki pengguna yang cukup banyak diseluruh dunia, membuat Tiktok semakin di kenal oleh masyarakat.



**Gambar 1.1 Aplikasi TikTok di App Store**  
(Sumber : App Store)

TikTok berfungsi sebagai media hiburan, para pengguna dapat melihat berbagai macam video pendek di dalam aplikasi TikTok seperti video tutorial, video *prank*, video film pendek, bahkan beberapa video *review* dari berbagai macam *content creator*. Video yang paling banyak berada di TikTok adalah video *review* sebuah produk dari beberapa *e-commerce*, video yang diunggah berisikan tentang informasi dari sebuah produk yang di *review*, yang juga digunakan dalam penelitian ini. *Review* produk yang menarik membuat para penggunanya jadi terpengaruh untuk melihat bahkan membeli sebuah produk yang muncul di beranda TikTok mereka. Berbagai produk mulai dari produk rumah tangga, produk kecantikan, *kpop stuff*, hingga beberapa barang untuk dekorasi rumah.

TikTok sebagai media hiburan yang kini sangat banyak pengguna nya membuat penjual berpindah alih mempromosikan produk mereka, berbagai macam cara yang menarik yang dibuat oleh penjual untuk menarik calon konsumen melihat toko *online* mereka. Tidak sedikit pula penjual yang memakai

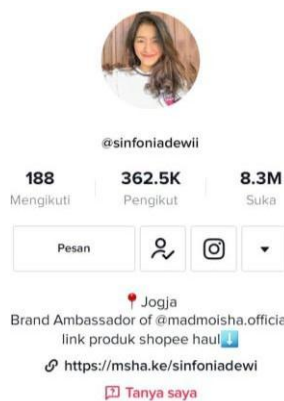


jasa *content creator* untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan ide dari *creator* itu sendiri. *Content creator* adalah seseorang yang menggunakan ide, serta kreativitasnya agar penonton yang melihat konten mereka merasa nyaman. Pengaruh *content creator* di kalangan perdagangan saat ini sudah semakin pesat, dikarenakan tidak sedikit penjual yang tidak mengerti cara mempromosikan bahkan memasarkan produk mereka sendiri. Sehingga, mereka memanfaatkan ide kreativitas *content creator* untuk memasarkan produk mereka. Salah satu *content creator* yang ada di media sosial TikTok adalah Sinfonia Dewi yang juga digunakan dalam penelitian ini..

Sinfonia merupakan remaja berumur 21 tahun yang berasal dari Jogja, berawal dari hobi nya yang suka membeli berbagai macam barang dari *e-commerce* membuat Sinfonia semakin banyak dikenal orang, tidak hanya *mereview* produk, ia juga sering *mereview* tempat-tempat yang cocok untuk dikunjungi seperti tempat ngopi sampai hotel yang mewah namun tergolong murah. Ia memiliki kreativitas tersendiri untuk mempromosikan barang serta jasa dari berbagai macam toko *online*. Ide kreatif yang muncul dari Sinfonia membuat banyak penjual yang ingin bekerjasama dengan Sinfonia untuk mengenalkan produk dari masing-masing toko *online* tersebut.

Sinfonia Dewi juga merupakan bagian dari *Affiliate Brand Ambassador ofShopee*, yaitu program menawarkan penghasilan tambahan bagi *influencer* dengan cara mempromosikan produk yang ada di shopee ke media sosial yang mereka miliki. Sinfonia juga memiliki usaha yang telah ia geluti sendiri seperti @gudangfoni yang berisikan berbagai macam barang *preloved* yang masih bisa

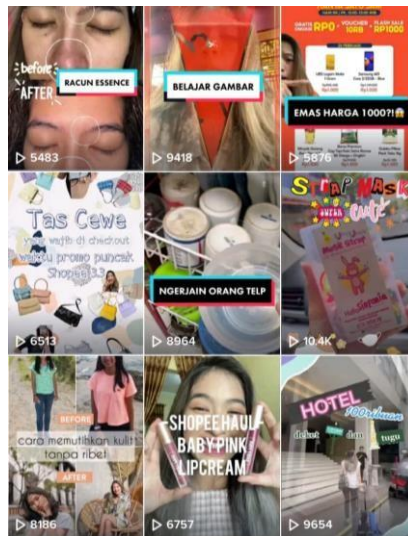
digunakan. Dengan banyak kegiatan yang ia miliki membuat Sinfonia semakin dikenal dikalangan remaja. Sinfonia juga aktif di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube dan TikTok.



**Gambar 1.2 Profil Akun TikTok Sinfonia Dewi**

(Sumber: *Diolah Peneliti, 2021*)

*Viewers* dari akun Sinfonia terbilang cukup banyak dikarenakan lebih dari 5000 penonton yang telah melihat konten Sinfonia dan mereka merasa tertarik dengan barang yang telah dipromosikan oleh Sinfonia. “Racun TikTok” merupakan sebutan di TikTok jika seseorang menjadi tertarik apabila ada yang mempromosikan suatu barang dari berbagai macam toko *online*. Selain menjadi *content creator* Sinfonia merupakan penjual *online* di salah satu *e-commerce* yang produknya sering ia promosikan.



**Gambar 1.3 Viewers dari Akun Sinfonia Dewi**

(Sumber: Diolah Peneliti, 2021)

Salah satu konten yang menarik untuk diteliti di akun pribadi milik Sinfonia yaitu *review* produk *skincare BrightSkin*. Berdasarkan data yang telah dilihat pada akun TikTok Sinfonia, ada 24 ribu pengguna TikTok yang telah menonton *review* tersebut dengan 1171 *like* dan 17 *comment* dan tidak sedikit juga yang *share* video tersebut.



**Gambar 1.4 Review Produk eBrightSkin**

(Sumber: Diolah Peneliti, 2021)

*eBrightSkin* merupakan salah satu produk *skincare* yang ramai dibicarakan saat ini, tidak hanya memiliki produk untuk membersihkan jerawat seperti yang telah di *review* oleh Sinfonia, *eBrightSkin* juga memiliki berbagai macam produk perawatan kulit serta *makeup*. *eBrightSkin* juga memiliki agen dan *reseller* dari berbagai macam kota sehingga orang yang ingin membeli produk tersebut cukup membeli di *reseller* atau agen yang ada di kota mereka. Berdasarkan data yang dilihat peneliti pada media sosial instagram *eBrightSkin Official*, akun Instagramnya memiliki 249 ribu *followers* aktif. Terlihat juga dari beberapa postingan yang diunggah oleh *eBrightSkin*, banyak komentar positif yang dikirim oleh pengguna Instagram dikarenakan produk dari *brandskincare* tersebut dinilai cocok dengan kulit mereka. Dengan *packaging* yang menarik dan *feeds* Instagram yang tertata rapi dan unik, membuat pengguna media sosial ikut tertarik untuk mengetahui produk mereka lebih lanjut. Selain Instagram, *eBrightSkin* juga memiliki akun media sosial TikTok dengan 2549 pengikut dan 9915 *likes* dari keseluruhan postingan yang telah dibuat. Konten yang dibuat pada akun *official* nya pun menarik dan enak untuk dilihat serta di dengar, hal ini dikarenakan pada akun tersebut tidak hanya mempromosikan produk mereka namun mereka juga menjelaskan tentang kebersihan kulit, perawatan kulit serta apa saja hal-hal yang harus dihindari agar kulit tetap sehat.

Dari banyaknya penjual yang ikut serta dalam membuat akun TikTok, dapat dilihat bahwa TikTok memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian konsumen, dengan melihat video pendek yang berupa *review* dari suatu barang yang akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk mempunyai suatu

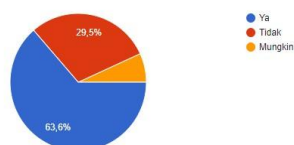
produk yang telah ia lihat, dari keinginan tersebut maka akan timbul rasa ingin memiliki barang tersebut sehingga akan menentukan keputusan akhir untuk membeli barang tersebut. *Review* produk di Tiktok sangat berpengaruh dikarenakan barang tersebut tidak hanya diperlihatkan dalam waktu sekejap, namun ada banyak *content creator* yang harus menunggu waktu kurang lebih 1 minggu untuk memperlihatkan perubahan sebelum dan sesudah pemakaian suatu barang, contohnya pemakaian *skincare*.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok dan tentunya mereka sering sekali melihat berbagai macam konten *review* produk *skincare* dari *eBrightSkin* dan tidak sedikit yang langsung tertarik membeli barang yang telah di *review* oleh beberapa *content creator*. Terkait dengan hal tersebut, peneliti melakukan pra riset terhadap mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dengan cara menyurvei 88 mahasiswa/i yang pernah menonton *review* produk *eBright Skin* pada akun TikTok @Sifoniadewii, yaitu pada angkatan 2016,2017,2018 dan 2019. Dari pra riset tersebut didapatkan data yang telah dirangkum dalam bentuk diagram gambar dibawah ini :

**Gambar 1.5**

**Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang mengetahui konten eBright Skin pada akun TikTok @Sifoniadewii**

Apakah anda pernah menonton konten review produk eBright Skin pada akun tiktok @sifoniadewii?  
88 jawaban



Berdasarkan gambar diatas maka bisa disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Ilmu Komunikasi mengetahui dan menonton review produk skincare eBright Skin pada akun TikTok @Sinfoniadewii dengan angka 69% yaitu sebanyak 56 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi mengetahui tentang produk eBright Skin tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa peranan *content creator* TikTok untuk media *online* sangat penting. Video pendek yang diunggah *creator* di sosial media TikTok dengan mengandalkan ide dan kreatifitas mereka membuat masyarakat semakin tertarik untuk melakukan transaksi jual beli *online*. maka dari itu, penulis tertarik untuk memilih judul **“PENGARUH INTENSITAS MENONTON *REVIEW* PRODUK SKINCARE *eBRIGHT SKIN* PADA AKUN TIKTOK @SINFONIADEWII TERHADAP MINAT BELI REMAJA DALAM BERBELANJA *ONLINE*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dirumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah apakah bagaimana pengaruh Intensitas Menonton terhadap Minat Pembelian pada produk *skincare* eBright Skin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton *review* suatu produk terhadap minat beli dalam berbelanja *online*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Teoritis

Menjadikan bahan masukan yang bermanfaat untuk khalayak sebagai acuan untuk proses keputusan pembelian produk dalam berbelanja *online*.

### b. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton *review* produk di sosial media Tiktok dalam menarik konsumen untuk berbelanja *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press Education.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2006). Hlm 155.
- Daymon, Christine & Immy Holloway. 2007. *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations Dan Marketing Communications*. Hlm 138
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish. Hlm 78
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. Hlm. 205
- Nugroho, Sigit. 2008. *Dasar-Dasar Metode Statistika*. Bengkulu : Grasindo. Hlm 10
- Pohl, Rudiger. F. 2004. *Cognitive Illusion*. USA and Canada : Psychology Press. Hlm. 215
- Sofia, A. Adiyanti. M. G. 2013. *Hubungan Pola Asuh Otoritatif Orang tua dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecerdasan Moral*.
- Sugiyama, Kotaro. (2011). *The dentsuway*. MCGraw Hill Education Indiana Pvt Ltd.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, Andi. 2007. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Tony Wijaya. 2011. *Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi*. Yogyakarta: Cahaya Atma. Hlm 115.



Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia. Hlm 242

## **JURNAL**

Arista, Lutfiah dan Herlan Lasmana. 2019. *Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan di Youtube dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk*. Jurnal Scriptura. Vol 9 No. 1

Fatmawati, Asni Djamareng dan Abdul Halik. 2020. *Pengaruh Intensitas Menonton Program Siaran Mata Najwa Terhadap Pengembangan Wawasan Mahasiswa Ilmu Politik UIN Alauddin Makasar*. Jurnal Washiyah. Vol 1 No.3

Frisnawati, Alwaliya. *Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show dengan Kecenderungan Perilaku Prosocial Pada Remaja*. Jurnal Emphati. Vol 1 No.1, Desember 2009. Hlm 57

Ramdhini, Via Carviola & Ahmad Fatoni. 2020. *Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Siptura. Vol 10 No.2.

Maulana, Teddy. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa MAN 1 Majalengka*. Jurnal JIKA. Vol 01 No. 02.

Sugeng, Anang. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*.

## **SUMBER ONLINE**

Youth Manual. 2018. "ContentCreator".

<https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan-periklanan/content-creator>.

<https://www.mastekno.com/id/apa-itu-tik-tok/>, diakses (Rabu, 3 maret 2021), pukul 18.17 WIB

