

**PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI *SPILL PRODUCT* DI APLIKASI
TIK TOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA KOTA
BOGOR DALAM BERBELANJA *ONLINE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Oleh

VINNIA SEPTRIANI CHAERUDIN

G.1810695



**PROGRAM STUDI SAINS KOMUNIKASI
JURUSAN SAINS KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS DJUNDA
BOGOR
2022**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Aktivitas Promosi *Spill Product* di Aplikasi Tik Tok terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Bogor dalam Berbelanja Online**. Laporan skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Komputer program studi Sains Komunikasi Universitas Djuanda Bogor.

Keberhasilan peneliti dalam penyusunan laporan skripsi ini tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dan dorongan yang tak terhingga nilainya dari berbagai pihak, baik secara material maupun spiritual. Maka peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Pembina dan Pengurus Yayasan Pusat Studi dan Pengembangan Islam Amaliah Indonesia (YPSPIAI).
2. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Djuanda.
3. Ibu Dr. Ginung Pratidinita, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer. Ibu Irma Purnamasari, S.Sos, M. Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer. Ibu Maria Fitriah, S.Sos, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer.

4. Bapak Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata S.P., M.Si. Ketua Program Studi Sains Komunikasi, serta Ibu Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Sains Komunikasi.
5. Ibu Agustini, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing peneliti dalam proses pengerjaan laporan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer.
7. Keluarga peneliti, khususnya orang tua, Bapak Chaerudin dan Alm. Ibu Yeti Maryati terima kasih atas cinta, doa, dukungan, motivasi, dan banyak hal luar biasa yang tidak bisa penyusun sebutkan semuanya.
8. Sahabat-sahabat peneliti yang telah menemani dan mau mendengar keluh kesah selama pembuatan skripsi ini, serta Topan Melandika terimakasih atas kasih sayang yang diberikan, sudah memberi dukungan dan menemani peneliti selama pembuatan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan seluruhnya.
10. *Last but not least*, terimakasih kepada diri sendiri Vinnia Septriani yang sudah kuat dan hebat berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan di atas akhirnya penulis bisa menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga Laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Laporan

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi sempurnanya Laporan Skripsi ini. Terima kasih. Wassalamualaikum Wr.Wb.

Bogor, Juli 2022

Vinnia Septriani C.

NIM G.1810695

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Bagi Pengembangan Ilmu	5
1.4.2 Manfaat Bagi Institusi.....	6
1.4.3 Manfaat Bagi Mahasiswa	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep atau Teori yang Relevan	12
2.2.1 Aktivitas Promosi <i>Spill Product</i>	12
2.2.2 Aplikasi Tik Tok	15
2.2.3 Perilaku Konsumtif Remaja	18
2.2.4 Belanja <i>Online</i>	24
2.2.5 Teori Persamaan Media	25
2.3 Kerangka Operasional.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
2.5 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	29
BAB III : METODE PENELITIAN.....	37

3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Unit Analisis	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Uji Instrumen Penelitian	46
3.7 Lokasi Penelitian.....	56
3.8 Jadwal Penelitian.....	56
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Fokus Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Tik Tok.....	57
4.2 Identitas Remaja Kota Bogor	58
4.3 Hasil dan Analisis Data.....	63
4.3.1 Aktivitas Promosi <i>Spill Product</i>	63
4.3.2 Aplikasi Tik Tok	73
4.3.3 Perilaku Konsumtif Remaja	85
4.3.4 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	97
4.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)	98
4.4 Pembahasan.....	99
4.4.1 Tanggapan Remaja Kota Bogor Terhadap Aktivitas Promosi <i>Spill Product</i>	100

4.4.2 Tanggapan Remaja Kota Bogor Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	104
4.4.3 Pengaruh Aktivitas Promosi <i>Spill Product</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Bogor dalam Berbelanja <i>Online</i>	108
4.5 Implikasi.....	111
4.5.1 Implikasi Teoritis	111
4.5.2 Implikasi Praktis.....	112
BAB V : PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	121
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1.1 Aktivitas <i>Spill Product</i> di Aplikasi Tik Tok	4
Gambar 1.2 Isi Kolom Komentar.....	4
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Operasional.....	28
Gambar 3.1 Penduduk Kota Bogor 2020	39
Gambar 3.2 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	52
Gambar 3.3 Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	53
Gambar 4.1 Grafik Produk yang Disukai Remaja Kota Bogor.....	62
Gambar 4.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	97
Gambar 4.3 Uji Simultan F	98
DAFTAR TABEL	
Tabel 3.1 Skor Metode Skala Likert	44

Tabel 3.2 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden	45
Tabel 3.3 Tabulasi Angka Penafsiran Antar Kriteria.....	46
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X1	48
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X2	49
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	51
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Remaja Kota Bogor	59
Tabel 4.2 Usia Remaja Kota Bogor	60
Tabel 4.3 Pekerjaan Remaja Kota Bogor	61
Tabel 4.4 Jumlah Uang Saku Per Hari Remaja Kota Bogor	61
Tabel 4.5 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Video Aktivitas Promosi dapat diakses dari Berbagai Daerah.....	64
Tabel 4.6 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Video Aktivitas Promosi dapat diakses dari Berbagai Kalangan.....	65
Tabel 4.7 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Intensitas Seringnya Video <i>Spill Product</i> Tayang dalam Halaman FYP Tik Tok	66
Tabel 4.8 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Pengaruh Jumlah <i>Likes</i> dan <i>Comments</i>	67
Tabel 4.9 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Video Aktivitas Promosi <i>Spill Product</i> yang Efektif	68
Tabel 4.10 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Tayangan Konten <i>Spill</i> Product yang Menarik	68
Tabel 4.11 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Tayangan Konten <i>Spill</i> Product yang Bervariasi.....	69

Tabel 4.12 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Tayangan Konten Spill Product yang Unik	70
Tabel 4.13 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Tayangan Konten Spill Product yang Kreatif.....	71
Tabel 4.14 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Tayangan Konten Spill Product yang Berbeda dapat Menambah Daya Tarik	71
Tabel 4.15 Rekapitulasi Penilaian Remaja Kota Bogor Terhadap Variabel X1	73
Tabel 4.16 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Pemilihan Teks	74
Tabel 4.17 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Foto/Gambar	75
Tabel 4.18 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Pengambilan Video/Foto	76
Tabel 4.19 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Suara <i>Influencer</i>	77
Tabel 4.20 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Video yang <i>Di-posting</i>	78
Tabel 4.21 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Kata-kata yang diucapkan	79
Tabel 4.22 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai musik / <i>Backsound</i>	80
Tabel 4.23 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Bahasa Tubuh	81
Tabel 4.24 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Kebaruan Promosi	82
Tabel 4.25 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Kreativitas.....	82
Tabel 4.26 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Sasaran Promosi.....	83
Tabel 4.27 Rekapitulasi Penilaian Remaja Kota Bogor Terhadap Variabel X2	85
Tabel 4.28 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Penawaran Hadiah	86
Tabel 4.29 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Penawaran Buy 1 Get 1 ...	87
Tabel 4.30 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Penawaran Potongan Harga	87
Tabel 4.31 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Kepercayaan Diri	88
Tabel 4.32 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Ketidakpuasan.....	89

Tabel 4.33 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Produk yang belum dimiliki	90
Tabel 4.34 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Pembelian Barang Tidak Dibutuhkan.....	91
Tabel 4.35 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Pembelian Barang Tidak Penting	92
Tabel 4.36 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Intensitas Akses Konten ..	93
Tabel 4.37 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Perkembangan Trend.....	94
Tabel 4.38 Tanggapan Remaja Kota Bogor mengenai Simbol Status.....	94
Tabel 4.39 Rekapitulasi Penilaian Remaja Kota Bogor Terhadap Variabel Y	96