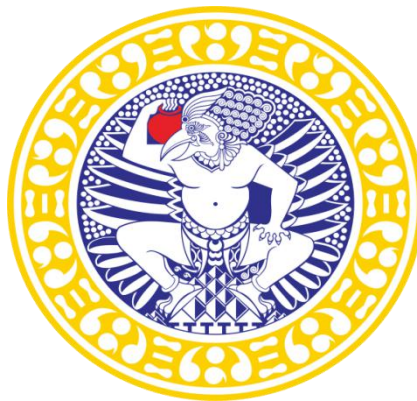


**PENGARUH POPULARITAS, KUALITAS ARGUMEN, DAYA
TARIK PADA UNGGAHAN @DR.ZIEE DI TIKTOK
TERHADAP KEPERCAYAAN, SIKAP DAN NIAT BELI**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



Oleh:

NISA ANDINI FARADINA

NIM : 041711233186

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH POPULARITAS, KUALITAS ARGUMEN, DAYA
TARIK PADA UNGGAHAN @DR.ZIEE DI TIKTOK
TERHADAP KEPERCAYAAN, SIKAP DAN NIAT BELI**

**DIAJUKAN OLEH:
NISA ANDINI FARADINA
NIM : 041711233186**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

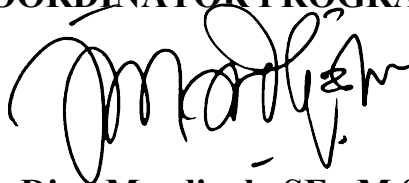
DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. Sri Hartini, SE., M.Si
NIP. 196510251992032001**

TANGGAL 10 Desember, 2021
.....

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**Dr. Dien Mardiyah, SE., M.Si
NIP. 197211181999032001**

TANGGAL 14 Desember, 2021
.....

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nisa Andini Faradina, 041711233186), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar asli hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penuruan atau penjiiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga

Surabaya, 13 September 2021




Nisa Andini Faradina
NIM. 041711233186

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta me mberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Popularitas, Kualitas Argumen dan Daya Tarik pada Unggahan @dr.ziee di TikTok terhadap Kepercayaan, Sikap dan Niat Beli**". Selama proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang membantu penulis dengan memberikan masukan, semangat, serta doa. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, antara lain :

1. Prof. Dian Agustia, SE, M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. sebagai Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Dr. Sri Hartini, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberi saran serta nasihat saat penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si. dosen wali yang telah membimbing selama perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pelajaran bagi penulis serta memberikan wawasan terkait selama perkuliahan.
7. Keluarga penulis, Bapak Fathan dan Ibu Yunis, Mbah bapak Anshori, Mbah Ibu Kinariyah, Adik Rachel, Tante Neni, Yiyin, Novi, Riska dan Om Jeki, Suhel, Wawan. Serta sepupu Acha, Excel, Alif, Muna, Nina, Athariz, Moza, Rafi, Naura, Sabria dan Qiyomi, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendoakan, mendukung, menghibur dan sebagai motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

8. Brillyan Rizqi Anugrah, sebagai salah satu *partner* masa perkuliahan yang menjadi tempat penulis berkeluh-kesah, pemberi dukungan dan semangat serta teman penulis dalam suka-duka
9. Anggota Tutor Pintar, Vonny, Rara, Ica, Dina, Devi dan Dhebi, selaku teman-teman terbaik sepanjang masa perkuliahan yang selalu mendukung, memotivasi dan menemani penulis dalam suka-duka sejak menjadi mahasiswa baru hingga di penghujung perkuliahan ini.
10. Anggota MP Meong, Jessica, Revi, Rara dan Vonny yang selalu menjadi teman yang membantu selama mengambil mata kuliah konsentrasi.
11. Teman masa SMA seperti Nabila, Gista, Raadifah, Mody, Ifa, Daffa, yang terus selalu mendukung, memberi motivasi dan menghibur penulis.
12. HIMA MANAJEMEN 2018 dan 2019 yang telah memberikan kesempatan penulis untuk berproses dan belajar berbagai hal baru.
13. Anggota Departemen *Finance* seperti Dhebi, Dito, Yasin, Una, Rismalia, dan Milen yang menemani penulis berproses.
14. Teman-teman Manajemen angkatan 2017. Terimakasih atas kebersamaannya. *Spirit, Unity, and Pride*.
15. Teman-teman perkuliahan MSM, Shafira, Sherina, Mas Dudi, Mas Dimas, Mas Yovi, Mas Ahmad, Jayeoung, dan Mbak Nadia yang selalu membantu dan mengajarkan ilmu baru pada penulis.
16. Seluruh pihak yang selama ini membantu, memotivasi dan memberikan doa bagi penulis namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Mohon maaf dan terima kasih dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima semua saran dan kritik dengan senang hati. Semoga skripsi ini akan membawa manfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 15 Septemer 2021

Nisa Andini Faradin
NIM. 041711233186

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh popularitas, kualitas argumen, daya tarik pada unggahan rekomendasi produk *skincare* @dr.ziee di TikTok pada kepercayaan, sikap dan niat beli dengan menggunakan *cue utilization theory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square* dengan 200 responden pengguna TikTok yang memiliki usia minimal 16 tahun dan pengguna *skincare*. Variabel dependen yang digunakan adalah popularitas unggahan, kualitas argumen dan daya tarik unggahan. Variabel independen adalah niat beli dengan variabel mediasi adalah kepercayaan dan sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas, kualitas argumen dan daya tarik pada unggahan memiliki dampak positif signifikan pada kepercayaan yang berarti konsumen memanfaatkan isyarat popularitas, kualitas argumen dan daya tarik unggahan untuk membangun kepercayaan pada unggahan rekomendasi di media sosial. Daya tarik unggahan dengan video pendek melengkapi penelitian sebelumnya yang menggunakan media foto, di mana daya tarik video pendek dapat membuat konsumen lebih memahami informasi produk karena video pendek merupakan media yang kaya informasi dibanding foto sehingga mempengaruhi kepercayaan pada unggahan rekomendasi. Kepercayaan pada unggahan rekomendasi juga mempengaruhi sikap dan niat beli positif dan signifikan yang sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Popularitas Unggahan, Kualitas Argumen, Daya Tarik Unggahan, Kepercayaan, Sikap, Niat Beli, *Cue utilization Theory*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of popularity, quality of argument, attractiveness of @dr.ziee skincare product recommendation post on TikTok on trust, attitude and purchase intention by using cue utilization theory. This study uses a quantitative approach with the analytical technique used is partial least square with 200 respondents using TikTok who have a minimum age of 16 years and skincare users. The dependent variable used is the popularity of the post, the quality of the argument and the attractiveness of the post. The independent variable is purchase intention with the mediating variables are beliefs and attitudes. The results show that the popularity, argument quality and attractiveness of the post have a significant positive impact on trust which means that users take advantage of the popularity post, argumentation quality and attractiveness of the post to build on recommendation posts on social media. The attractiveness of post with short videos complements previous research using photo media, where the attractiveness of short videos can make consumers understand product information better because it is an information-rich medium compared to photos, thus affecting trust in recommendation posts. Trust in the recommendation post also affects attitudes and purchase intentions positively and significantly which is in accordance with previous research.

Keywords: Post Popularity, Argument Quality, Post Attractiveness, Trust, Attitude, Purchase Intention, Cue Utilization Theory

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR ORISISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.1 Manfaat Pemasar.....	8
1.5 Susunan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Media Sosial.....	10
2.1.2 TikTok.....	11
2.1.3 <i>Consumer Behaviour</i>	12
2.1.4 <i>Cue Utilization Theory</i>	12
2.1.5 Kepercayaan.....	15
2.1.6 Sikap.....	16
2.1.7 Niat Beli.....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.2.1 Hubungan Popularitas Unggahan dan Kepercayaan.....	18
2.2.2 Hubungan Kualitas Argumen dan Kepercayaan.....	19
2.2.3 Hubungan Daya Tarik Unggahan dan Kepercayaan.....	19
2.2.4 Hubungan Kepercayaan dan Sikap.....	20
2.2.5 Hubungan Kepercayaan dan Niat Beli.....	21
2.2.6 Hubungan Sikap dan Niat Beli.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3.1 Kiseol Yang, HaeJung Maria Kim, Lindsey Tanof (2020).....	22
2.3.2 Xiaolin Lin, Xuequn Wang, Nick Hajli (2019).....	22
2.4 Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Identifikasi Variabel.....	25
3.2.1 Variabel Eksogen (X).....	25
3.2.2 Variabel Endogen (Y).....	25
3.3 Definisi Operasional.....	26
3.3.1 Popularitas Unggahan atau <i>Post</i>	26
3.3.2 Kualitas Argumen.....	26

3.3.3	Daya Tarik Unggahan.....	27
3.3.4	Kepercayaan.....	27
3.3.5	Sikap.....	27
3.3.6	Niat Beli.....	28
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	28
3.4.1	Data Primer.....	28
3.4.2	Data Sekunder.....	28
3.5	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	29
3.5.1	Populasi.....	29
3.5.2	Sampel.....	29
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	29
3.7	Teknik Analisa Data.....	30
3.7.1	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Deskripsi Responden.....	32
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	34
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Popularitas unggahan.....	34
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Argumen.....	34
4.2.3	Analisis Deskriptif Daya Tarik unggahan.....	35
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	36
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Sikap.....	37
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	38
4.3	<i>Structural Equation Model</i>	38
4.4	Evaluasi <i>Outer Model</i>	39
4.4.1	<i>Convergent Validty</i>	39
4.4.2	<i>Discriminant Validity</i>	41
4.4.3	<i>Composite Reliability</i>	42
4.5	PENGUJIAN <i>INNER MODEL</i>	43
4.5.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.5.2	<i>Predictive Relevance</i>	44
4.6	Uji Hipotesis.....	45
4.7	Pembahasan.....	47
4.7.1	Pengaruh Popularitas unggahan terhadap Kepercayaan.....	47
4.7.2	Pengaruh Kualitas Argumen pada Kepercayaan.....	47
4.7.3	Pengaruh Daya Tarik unggahan pada Kepercayaan.....	48
4.7.4	Pengaruh Kepercayaan pada Sikap.....	49
4.7.5	Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli.....	50
4.7.6	Pengaruh Sikap pada Niat Beli.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Kontribusi Penelitian.....	52
5.2.1	Bagi Akademisi.....	52

5.2.2	Bagi Pemasar.....	53
5.3	Keterbatasan Dan Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....		55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Populasi, Pengguna Internet dan Pengguna Aktif media sosial di Indonesia Periode 2017-2021.....	1
Tabel 1.2 Jenis Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Januari Tahun 2021.....	3
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Popularitas unggahan.....	34
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Argumen.....	35
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik unggahan.....	35
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	36
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap.....	37
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	38
Tabel 4.11 Nilai <i>Outter Loading</i>	40
Tabel 4.12 Hasil <i>Convergent Validity</i>	41
Tabel 4.13 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	41
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan <i>Composite reliabilty</i>	43
Tabel 4.15 Hasil pengukuran Nilai <i>R square</i>	43
Tabel 4.16 Hasil pengukuran Nilai <i>Q square</i>	44
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Bootsraping</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Pencarian Produk oleh Konsumen Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2 Presentase Jumlah Pengguna TikTok dari Masyarakat Usia 16-64 Tahun Periode 2019-2021.....	3
Gambar 2.1 <i>Buying Decision Model</i> oleh Kotler & Keller (2016).....	16
Gambar 2.2 <i>Step Between Evaluation of Alternatives and Purchase Decision</i>	18
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1 <i>Structural Equation Model</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lampiran Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 2 Lampiran Data Penelitian
LAMPIRAN 3 Lampiran Deskripsi Jawaban Responden
LAMPIRAN 4 Lampiran Deskripsi Responden
LAMPIRAN 5 Lampiran Uji PLS