

**PENGARUH KONTEN TIKTOK @DOKTERDETEKTIF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

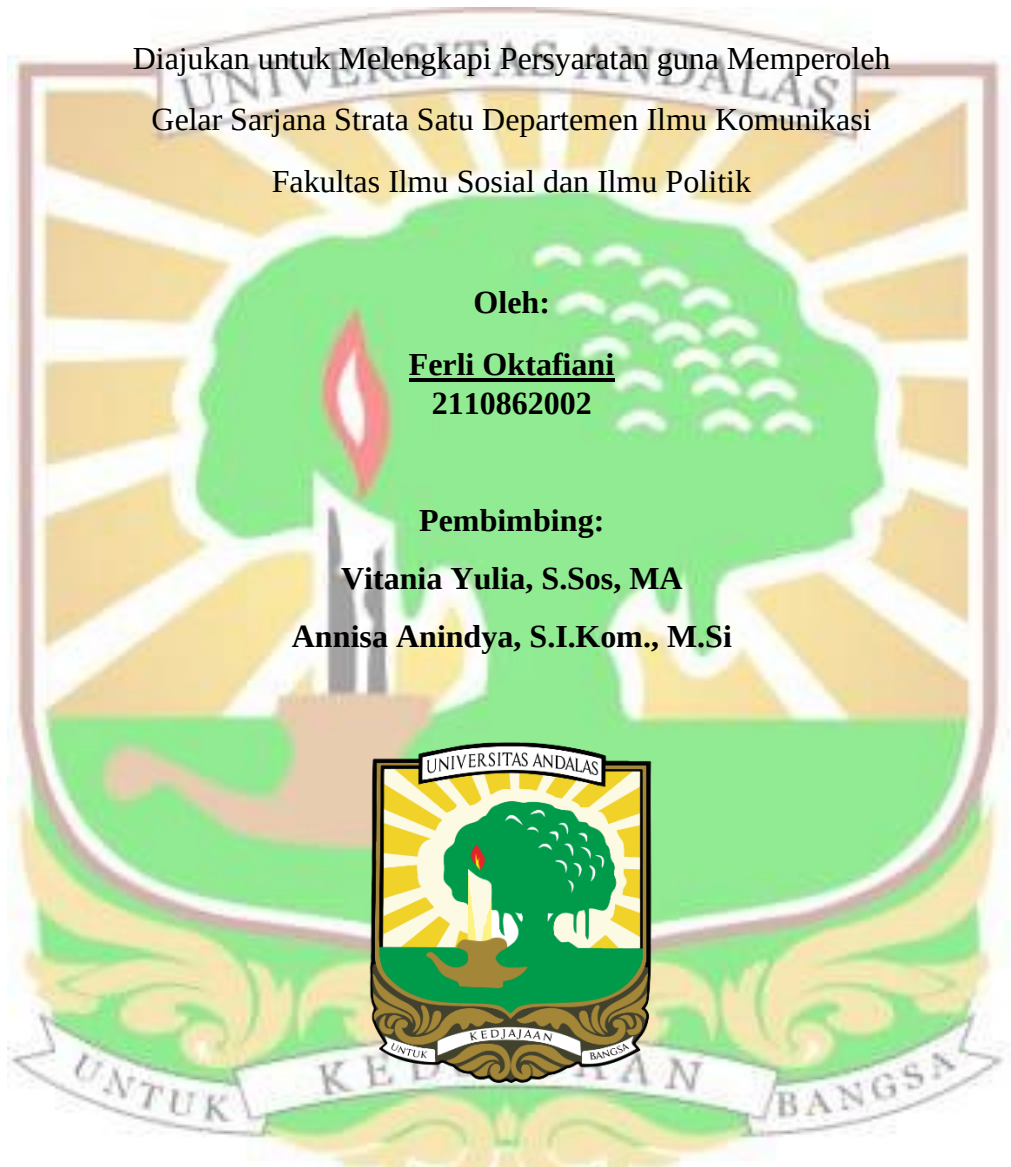
Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh:

Ferli Oktafiani
2110862002

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos, MA
Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN TIKTOK @DOKTERDETEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA GENERASI Z

Oleh:
Ferli Oktafiani
2110862002

Pembimbing:
Vitania Yulia, S.Sos, MA
Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh konten dari akun TikTok @dokterdetektif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran proses kognitif sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Kerangka teori yang mendasari penelitian ini adalah *Instrumental Model of Persuasion* dari Hovland, Janis, dan Kelley, yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif bekerja melalui tiga komponen utama: *stimulus* (rangsangan), *intervening process*, dan *respons*. Dalam konteks ini, stimulus diwakili oleh persepsi terhadap konten TikTok @dokterdetektif, *intervening process* mencakup aspek perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap informasi, sedangkan respons ditunjukkan dalam bentuk keputusan pembelian produk *skincare*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* menggunakan teknik *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dianalisis melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun @dokterdetektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten akun tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses kognitif dan keputusan pembelian. Proses kognitif juga terbukti berperan penting dalam memediasi hubungan antara konten dan tindakan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif melalui media sosial, khususnya TikTok, efektif dalam membentuk perilaku konsumen melalui aktivasi proses berpikir secara internal.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, TikTok, @dokterdetektif, Keputusan Pembelian *Skincare*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT BY @DOKTERDETEKTIF ON SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z

By:
Ferli Oktafiani
2110862002

Supervisors:
Vitania Yulia, S.Sos, MA
Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si

Social media has evolved into a primary source of information influencing consumer decision-making, particularly among Generation Z. This study aims to examine the influence of TikTok content from the account @dokterdetektif on skincare product purchase decisions, both directly and indirectly through cognitive processes as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method. The theoretical framework adopted in this study is the Instrumental Model of Persuasion proposed by Hovland, Janis, and Kelley, which explains that persuasive communication involves three components: stimulus, internal cognitive processing, and response. In this context, the stimulus is represented by users' perceptions of the @dokterdetektif content, cognitive processing includes attention, comprehension, and acceptance of information, and the response is measured through consumers' purchasing decisions. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with a Partial Least Squares (SEM-PLS) approach via the SmartPLS 4.0 application. The study involved 100 active TikTok users who follow the @dokterdetektif account. The results reveal that the content positively and significantly influences both cognitive processing and purchase decisions. Moreover, cognitive processing significantly mediates the relationship between TikTok content and purchasing behavior. These findings suggest that persuasive communication through social media particularly on TikTok is highly effective in shaping consumer behavior by activating internal cognitive mechanisms.

Keywords: *Persuasive Communication, TikTok, @dokterdetektif, Skincare Purchasing Decision*