

202210040311116
Ari Asmaul Khusnah
Ilmu Komunikasi

**Pengaruh Terpaan Pesan Promosi Melalui Tiktok dan Instagram @ghealsy.id
terhadap Frekuensi Pembelian Produk**

(Studi Pada Akun Media Sosial Tiktok dan Instagram @ghealsy.id Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Malang Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S-1)



Disusun oleh :

Ari Asmaul Khusnah

202210040311116

Dosen pembimbing:

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

202210040311116
Ari Asmaul Khusnah
Ilmu Komunikasi

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh Terpaan Pesan Promosi Tiktok dan Instagram @ghealsy.id Terhadap
Frekuensi Pembelian Produk
(Studi Pada akun Media Sosial Tiktok dan Instagram @ghealsy.id Malang)**

Diajukan Oleh :

ARIASMAUL KHUSNAH
202210040311116

Telah disetujui
Kamis / 15 Januari 2026

Pembimbing I


Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Wakil Dekan I


Prasilo, S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si

LEMBAR KETERANGAN LULUS

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ARI ASMAUL KHUSNAH
202210040311116

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 15 Januari 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Sugeng Winarno, S.Sos,MA** ()
2. **Rahadi, M.Si** ()
3. **Budi Suprpto, M.Si, Ph.D** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dede Susilo, S.Sos., M.Si

202210040311116
Ari Asmaul Khusnah
Ilmu Komunikasi

Lembar Persetujuan skripsi



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ari Asmaul Khusnah
NIM : 202210040311116
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pesan Promosi Tiktok dan Instagram Ghealsy Terhadap Frekuensi Pembelian Produk

Disetujui,
Pembimbing

(Budi Suppto, M.S, Ph.D.)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos., M.Si




Kampus I
Jl. Rumbung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 223 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Dendanggen Butoni No. 180 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tuguwatu No. 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Surat Keterangan di Uji



UMM
UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

LMM PASTI

SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.c//FISIP-UMM/XII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Ari Asmaul khusnah
No. Induk Mahasiswa : 202210040311116
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pesan Promosi Tiktok dan Instagram Ghealsy Terhadap Frekuensi Pembelian Produk

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 06 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Budi Suprpto

Budi Suprpto, M.Si,Ph.D

Kampus I
Jl. Baweano 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 499 435


Kampus II
Jl. Brawijaya Dukuho No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tugunan No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 210 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E: webmaster@um.ac.id

CS Dipindai dengan CamScanner


202210040311116
Ari Asmaul Khusnah
Ilmu Komunikasi

Surat Keterangan Bebas Kuliah


UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.e//FISIP-UMM/XII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:





NAMA : Ari Asmaul Khusnah
NIM : 202210040311116
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester tujuh (7) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 06 Januari 2026
a.n Dekan
Ketua Program Studi


Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bardsuno 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 865 435

Kampus II
Jl. Besukungan Rubani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tugumes No. 348 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 318 (Hunting)
F. +62 341 483 435
E. webmaster@umm.ac.id

Surat Pernyataan



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ari Asmaul Khusnah
NIM : 202210040311116
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul "Pengaruh Terpaan Pesan Promosi Tiktok dan Instagram Ghealsy Terhadap Frekuensi Pembelian Produk" adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Ari Asmaul Khusnah




Kampus I
Jl. Buruburu 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Bendungan Bulani No 100 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 003



Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 310 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E: webmaster@umm.ac.id

202210040311116
Ari Asmaul Khusnah
Ilmu Komunikasi

Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasi

 PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TEKIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:
PENGARUH TERPAAN PESAN PROMOSI TIKTOK DAN INSTAGRAM GHEALSY TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN PRODUK

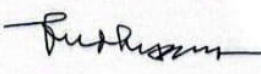
Oleh:
Nama : Ari Asmaul Khusnah
NIM : 202210040311116


Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 06 Januari 2026.

Pembimbing I/Promotor


Budi Suparpto.,M.Si,Ph.D
NIP. 10387090041



Kampus I Jl. Berruboro 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 501 253 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Berendang Budono No 108 Malang, Jawa Timur P: +62 341 501 140 (Hunting) F: +62 341 582 000	Kampus III Jl. Raya Tugayono No 248 Malang, Jawa Timur P: +62 341 404 318 (Hunting) F: +62 341 403 435 E: webmaster@umm.ac.id
---	--	--

Tanda Terima Plagiasi



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Ari Asmaul Khusnah
NIM : 202210040311116

Hasil Plagiasi : 12/1

BAB I	5			
BAB II	4			
BAB III	15			

12/1

BAB IV	4			
BAB V	6			
BAB VI				

Malang, 12 Januari 2026
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

CS Dipindai dengan CamScanner



Berita Acara Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ari Asmaul Khusnah
2. NIM : 202210040311116
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pesan Promosi Tiktok dan Instagram Ghealsy Terhadap Frekuensi Pembelian Produk
6. Pembimbing : Budi Suprpto, M.Si, Ph.D
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
22 Februari 2025	Pengajuan judul	
15 Maret 2025	Melanjutkan proposal Bab I-III	
17 Mei 2025	ACC proposal skripsi Bab I-III	
24 Mei 2025	Seminar proposal	
31 Mei 2025	Revisi proposal Bab I-III	
14 Oktober 2025	Konsultasi Bab IV	
13 November 2025	Draf Pertanyaan Kuesioner	
19 November 2025	Penelitian	
05 Januari 2026	Seminar Hasil	
05 Januari 2026	Revisi proposal skripsi Bab I-V	

Malang, 06 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Besukunung, Gubemi No 100 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tuguasari No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@um.ac.id

Berita Acara Seminar Hasil



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Senin, 05 Januari 2026

Pukul 10.00 WIB

Telah dilaksanakan seminar hasil oleh :

1. Nama : Ari Asmaul Khusnah
2. NIM : 202210040311116
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pesan Promosi Tiktok dan Instagram Ghealsy Terhadap Frekuensi Pembelian Produk
6. Pembimbing : Budi Suprpto, M.Si, Ph.D
7. Penguji : Sugeng Winarno, S.Sos., M.A

Malang, 06 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji,

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Sugeng Winarno, S.Sos., M.A

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bunderungan Buntari No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 454 318 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umm.ac.id

Daftar Hadir Seminar Hasil



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Program Studi
1.	Muhammad Maftuh Choiron	202210040311126	Ilmu Komunikasi
2.	Fajar Bima Satria	202210040311129	Ilmu Komunikasi
3.	Gaizka Namora A. S	202210040311111	Ilmu Komunikasi
4.	Ananda Bayu Firdaus	202210040311132	Ilmu Komunikasi
5.	Emarosa Solikhah	202210040311125	Ilmu Komunikasi
6.	Adela Prima Hesti	202210230311154	Ilmu Komunikasi
7.	Dien Novia Intan	202210040311381	Ilmu Komunikasi
8.	Salma Faticha Zahra	202210040311120	Ilmu Komunikasi
9.	Aulia Azmi Kusuma Dewi	202210040311138	Ilmu Komunikasi
10.	Haurah Nahdah Az-Zahrah	202210040311408	Ilmu Komunikasi
11.	Farizan Akbar Hafizhuddin	202210170311158	Ilmu Komunikasi
12.	Shalju Any Permadany	202210040311122	Ilmu Komunikasi
13.	Nadyra Wardah Nafisah	202210040311379	Ilmu Komunikasi
14.	Nailu Dzaky dzirrif'i	202210040311114	Ilmu Komunikasi
15.	Sheril Ajeng Vrihana	202210040311119	Ilmu Komunikasi
16.	Muhammad Nasrullah Akbar	202210040311140	Ilmu Komunikasi

Malang, 06 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji,

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Sugeng Winarno, S.Sos., M.A

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos., M.Si



Kampus I

Jl. Bawakng 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sidani No. 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 552 000

Kampus III

Jl. Raya Tuguman No.248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

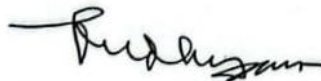
Ari Asmaul khusnah.202210040311116.IlmU KomunikaSi.Fakultas Ilmu Soial dan Politik.Universitas Muhammadiyah Malang.Pengaruh Terpaan Pesan Promosi Tiktok dan Instagram Ghealsy.id Terhadap Frekuensi Pembelian Produk

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha lokal yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. TikTok dan Instagram menjadi dua media sosial yang banyak digunakan karena memiliki karakteristik konten dan pola keterlibatan pengguna yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital melalui TikTok dan Instagram terhadap frekuensi pembelian produk Ghealsy di Kota Malang, serta membandingkan efektivitas kedua platform tersebut dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi penelitian adalah follower aktif akun TikTok dan Instagram @ghealsy.id yang pernah melakukan pembelian produk Ghealsy. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian produk Ghealsy, sedangkan promosi melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan promosi melalui TikTok dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang melalui penyampaian informasi yang konsisten, sementara TikTok berperan sebagai media pendukung yang meningkatkan perhatian dan ketertarikan awal konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penerapan Elaboration Likelihood Model dan Hierarchy of Effects pada media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dengan mengoptimalkan peran masing-masing platform media sosial sesuai karakteristik audiens.

Kata kunci: promosi digital, TikTok, Instagram, frekuensi pembelian, media sosial

Malang, 06 Januari 2026

Mengetahui,



Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Peneliti



Ari Asmaul Khusnah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Melalui TikTok dan Instagram @ghealsy.id terhadap Frekuensi Pembelian Produk (Studi pada Akun Follower TikTok dan Instagram @ghealsy.id Malang)”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)** pada **Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang**. Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang**, beserta seluruh jajaran dosen dan staf yang telah memberikan ilmu, fasilitas, serta dukungan akademik selama masa studi.
3. **Kedua orang tua tercinta**, atas kasih sayang, doa, dan dukungan moral serta materiil yang tiada henti, menjadi sumber semangat dan kekuatan dalam menyelesaikan studi ini.
4. **Azriel Firdiansyah**, yang selalu menggebu dalam memberikan semangat, dukungan, serta motivasi tanpa henti, sehingga penulis tetap bersemangat dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
5. **Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2022**, yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan dalam setiap tahap penelitian.
6. **Seluruh responden dan tim @ghealsy.id**, yang telah meluangkan waktu serta memberikan data dan informasi berharga dalam penelitian ini.

202210040311116
Ari Asmaul Khusnah
Ilmu Komunikasi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam bidang **komunikasi pemasaran digital**, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas promosi di media sosial.

Akhirnya, semoga segala amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Malang, Januari 2026

Hormat Penulis,

Ari Asmaul Khusnah

NIM. 202210040311116



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR KETERANGAN LULUS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	x
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Media Sosial dan Promosi Digital.....	7
2.2 PESO Model.....	7
2.3 Karakteristik TikTok dan Instagram sebagai Media Promosi	9

2.4	Karakteristik TikTok dan Instagram sebagai Media Promosi.....	9
2.5	Konsep Hubungan Antarvariabel	10
2.6	Teori Efek Komunikasi	11
2.6.1	Elaboration Likelihood Model (ELM)	11
2.6.2	Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner, 1961)	12
2.7	Teori Perilaku Konsumen dalam Media Sosial	14
2.8	Teori Social Media Engagement	15
2.9	Definisi Konseptual	14
2.10	Penelitian Terdahulu.....	15
2.11	Kerangka Pemikiran	21
2.12	Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Fokus Konten yang diteliti.....	24
3.3	Jenis Penelitian	25
3.4	Metode Penelitian.....	25
3.5	Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	26
3.5.1	Populasi	26
3.5.2	Sampel	27
3.6	Definisi Operasional	28
3.7	Jenis dan Sumber Data	30
3.8	Teknik Pengumpulan Data	31
3.9	Teknik Analisis Data	31
3.9.1	Uji Validitas.....	31
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.10	Uji Asumsi Klasik	32
3.10.1	Uji Normalitas	32

3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.12 Uji Hipotesis	34
3.12.1 Signifikasi Uji Parameter Individual (Uji t) (Parsial).....	34
3.12.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	34
3.12.3 Koefisien Determinan (R ²)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Lokasi	36
4.1.2 Identitas Responden.....	37
4.2 Terpaan Pesan Promosi	39
4.2.1 Pesan Promosi Melalui Tiktok	40
4.2.2 Terpaan Pesan Promosi melalui Instagram	42
4.3 Frekuensi Pembelian.....	44
4.4 Analisis Pengaruh Promosi TikTok terhadap Frekuensi Pembelian	46
4.5 Implikasi Penelitian	48
4.5.1 Implikasi Teoretis	48
4.5.2 Implikasi Praktis	48
4.6 Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.6.1 Uji Validitas.....	49
4.6.2 Uji Reliabilitas	50
4.7 Uji Asumsi Klasik	51
4.7.1 Uji Normalitas	51
4.7.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.8 Uji Regresi Linear Sederhana.....	55

4.9 Uji Regresi Linear Berganda	58
4.10 Perbandingan Pengaruh Regresi Linear	59
4.11 Uji Hipotesis	60
4.11.1 Uji signifikasi Parameter Individual (Uji t) (Parsial)	60
4.11.2 Uji Simultan	61
4.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.12 Pembahasan	66
4.12.1 Pengaruh Promosi TikTok terhadap Frekuensi Pembelian Produk Ghealsy.....	66
4.12.2 Pengaruh Promosi Instagram terhadap Frekuensi Pembelian Produk Ghealsy.....	67
4.12.3 Pengaruh Promosi TikTok dan Instagram secara Simultan terhadap Frekuensi Pembelian	67
4.12.4 Implikasi Teoritis dan Praktis.....	67
4.12.5 Perbandingan Besaran Pengaruh Uji Regresi Linier	69
4.12.6 Kesimpulan Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	72
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	72
5.2.3 Implikasi Manajerial dan Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2025)	1
Gambar 1.2 Laporan Digital... ..	1
Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Pengguna Instagram dan TikTok 2024... ..	2
Gambar 1.4 Promosi Diskon pada Akun @ghealsy.id (Instagram, 2025)... ..	3
Gambar 2.1 Model Elaboration Likelihood Model.	10
Gambar 2.2 Teori Hierarki Efek.	11
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.	19
Gambar 3.1 Proses Penelitian.	21
Gambar 4.1 Diagram Batang Nilai Mean.	46
Gambar 4.2 Perbandingan Efektivitas Promosi Tiktok dan Instagram.	46
Gambar 4.4 Perbandingan Hasil Uji Regresi.	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.....	37
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Ghealsy...	38
Tabel 4.5 Hasil Olah Data Terpaan Promosi TikTok.....	40
Tabel 4.6 Hasil Olah Data Terpaan Pesan Instagram.....	42
Tabel 4.7 Hasil Olah Data Frekuensi Pembelian.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.10 Data SPSS Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Sederhana X1.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Sederhana X2.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi X1.....	62
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi X2.....	63

DAFTAR PUSTAKA

- Alaydrus, S. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Garuda Indonesia Tbk Melalui Hastag Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Masa Kewaspadaan Covid-19 (Studi Kasus: Instagram @garudaindonesia)*. Universitas Bakrie.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- BPS Kota Malang. (2023). *Kota Malang dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., & Maghfiroh, I. S. E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5915–5920.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., & Sari, D. A. (2023). Pola penggunaan media sosial pada generasi muda di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., Sharma, R., & Gupta, A. (2023). The Role of TikTok Marketing in Influencing Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing*, 12(4), 56–68.

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Liu, Y., Zhang, J., & Chen, W. (2023). Comparative Study of TikTok and Instagram Advertising Strategies. *International Journal of Marketing Research*, 14(2), 33–47.
- Musamma, N. S. (2021). *Efektivitas Media Promosi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hello Decoration Di Kota Makassar*. Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin.
- Musamma, N. S., & Rahmawati, L. (2023). Pengaruh promosi video pendek TikTok terhadap perilaku konsumsi generasi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 55–68.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Priyatno, D. (2020). *SPSS panduan mudah olah data statistik untuk skripsi dan penelitian*. Mediakom.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, B., & Pratama, Y. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan dan frekuensi pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 89–103.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Tatar, B., Yildiz, S., & Ucar, A. (2022). The Impact of Visual Social Media Marketing on Impulse Buying: Evidence from TikTok Users. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 1–15.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 : Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social.
- We Are Social. (2025, April 23). *Digital 2025 April Global Satshot Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>

202210040311116
Ari Asmaul Khusnah
Ilmu Komunikasi

We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Wulandari, N., & Pratiwi, D. (2020). Pengaruh visual marketing di media sosial terhadap minat beli produk fashion. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 7(2), 101–113.

