

**ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS TIKTOK DAN
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA
PRODUK SKINTIFIC**

SKRIPSI



OLEH

AGNESYA PUTRI ARYANTA

NPM: 21042010065

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS TIKTOK DAN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA PRODUK SKINTIFIC**

Disusun Oleh:

Agnesya Putri Aryanta
NPM. 21042010065

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS TIKTOK DAN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA PRODUK SKINTIFIC

Disusun Oleh:
AGNESYA PUTRI ARYANTA
NPM. 21042010065

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 12 September 2025

Pembimbing Utama

Menyetujui,

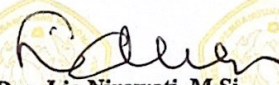
Tim Penguji

1. Ketua



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003


Dr. Dyah Widewati, SH, MM
NIP. 196408141993032001

2. Sekertaris


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITEK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agnesya Putri Aryanta
NPM : 21042010065
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi) Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada (Skripsi) Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 15 September 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Agnesya Putri Aryanta
NPM. 21042010065

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA PRODUK SKINTIFIC” . Tujuan dari penyusunan skripsi ini tidak lain adalah sebagai pemenuhan tugas akhir dan persyaratan memperoleh gelar sarjana program studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa hasil skripsi ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan dan kekurangan, sehingga penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak lepas dari segala bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak pihak yang telah memberikan dukungan berupa moril maupun materil, Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak R.Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timu.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A, selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Jawa Timur.
3. Bapak R.Y.Rusdianto, S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan.
4. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar di program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan begitu banyak ilmu pengetahuan semasa kuliah.
5. Ibu Rizka Oktaviana selaku Ibu tercinta yang selalu memberikan segala bantuan, dukungan secara materil maupun non materil, dorongan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Nabilla Maharani selaku sahabat dan teman seperjuangan skripsi yang meluangkan waktunya untuk mengerjakan skripsi bersama sama, dan selalu memotivasi dengan sepenuh hati.
7. Marsha Lazuarditya selaku sahabat yang selalu siap membantu ketika penulis mengalami kendala dalam penulisan penelitian ini.
8. Geng Itzy (Tya, Rafi, Ayuk, Tifani) selaku sahabat SMA yang telah mendukung dan selalu memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi.
9. Shafanisa Aulia, Shelly Anisa, selaku teman selama kuliah yang memberikan dorongan agar terselesaikannya penyusunan skripsi.

10. Bobby selaku teman dan sahabat terdekat penulis yang senantiasa mendukung, memberi semangat dan mendoakan atas kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang saya harapkan agar penulisan dalam proposal ini bisa menjadikanyasempurna. Dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki, harapanya semoga proposal skripsi ini memberikan dampakpositif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, 11 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.2.1 Media Sosial sebagai Platform Pemasaran Digital	13
2.2.1.1 Definisi Media Sosial.....	13
2.2.1.2 Definisi Pemasaran Media Sosial	15
2.2.1.3 Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran Melalui Media Sosial	16
2.2.2 TikTok sebagai Media Pemasaran	18
2.2.2.1 TikTok.....	18
2.2.2.2 Fitur – Fitur TikTok Penunjang Pemasaran	19
2.2.3 Instagram sebagai Media Pemasaran.....	20
2.2.3.1 Instagram	20
2.2.3.2 Fitur Fitur Instagram Penunjang Pemasaran.....	21
2.2.4 Produk Skintific	24
2.2.5 Indikator Efektivitas	26
2.2.5.1 <i>Engagement</i>	27
2.2.5.2 <i>Brand Awareness</i>	29
2.2.5.3 <i>Purchase Intention</i>	30
2.3 Kerangka Berfikir	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Definisi dan Variabel Operasional	35

3.2	Definisi dan Variabel Operasional	35
3.2.1	Pengertian Variabel Operasional	35
3.2.1.1	Variabel Bebas (Independen)	35
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi Penelitian	37
3.3.2	Sampel Penelitian	38
3.4	Teknik Sampling	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Uji Validitas dan Realiabilitas	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.7	Teknik Analisis Data	45
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Responden	48
4.2.1	Data Perolehan Responden	48
4.2.2	Jenis Kelamin	48
4.2.3	Usia	49
4.3	Perbandingan Antar Variabel Penelitian	49
4.3.1	Efektivitas TikTok (X1) dan Instagram (X2) sebagai Media Pemasaran Indikator <i>Engagement</i>	49
4.3.2	Efektivitas TikTok (X1) dan Instagram (X2) sebagai Media Pemasaran Indikator <i>Brand Awareness</i>	55
4.3.3	Efektivitas TikTok (X1) dan Instagram (X2) sebagai Media Pemasaran Indikator <i>Purchase Intention</i>	60
4.4	Uji Analisis Data Responden	65
4.4.1	Uji Validitas	65
4.4.2	Uji Reliabilitas	67
4.4.3	Uji Normalitas	68
4.4.4	Uji Homogenitas	68
4.4.5	Uji Hipotesis (Uji – t)	69

4.4 Pembahasan.....	70
4.4.1 Signifikansi Efektivitas Media Sosial TikTok dan Instagram sebagai Media Pemasaran.	70
4.4.2 Efektivitas berdasarkan Indikator	72
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Perolehan Responden.....	48
Tabel 4.2 Data Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.3 Data Sebaran Usia Responden.....	49
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Engagement</i> pada Kedua Variabel.....	50
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Brand Awareness Pada Kedua Variabel.....	55
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Purchase</i> <i>Intention</i> pada Kedua Variabel.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Homogenitas.....	69
Tabel 4.12 Perbandingan Nilai Mean Tiap Indikator.....	71

ABSTRAK

AGNESYA PUTRI ARYANTA, 21042010065, ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA PRODUK SKINTIFIC

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk, memungkinkan brand untuk berinteraksi lebih dekat dan dinamis dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas dua platform media sosial populer, yaitu TikTok dan Instagram, dalam memasarkan produk Skintific. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif komparatif dengan melibatkan 200 responden konsumen Skintific yang aktif menggunakan salah satu dari kedua platform tersebut. Perbandingan efektivitas kedua platform dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu engagement, brand awareness, dan purchase intention. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan signifikan di ketiga indikator tersebut, dengan TikTok terbukti lebih unggul dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, kesadaran merek, serta niat beli dibandingkan Instagram. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam menentukan platform yang paling tepat untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka

Kata kunci: Pemasaran Digital, TikTok, Instagram, *Engagement*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

AGNESYA PUTRI ARYANTA, 21042010065, COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK AND INSTAGRAM AS MARKETING MEDIA FOR SKINTIFIC PRODUCTS

In the current digital era, social media has become a crucial element in product marketing strategies, enabling brands to interact more closely and dynamically with consumers. This study aims to compare the effectiveness of two popular social media platforms, TikTok and Instagram, in marketing Skintific products. The method used is a comparative quantitative study involving 200 Skintific consumers who are active users of either platform. The comparison of effectiveness is based on three main indicators: engagement, brand awareness, and purchase intention. The analysis results reveal significant differences across all three indicators, with TikTok proving superior in enhancing user engagement, brand awareness, and purchase intention compared to Instagram. These findings provide valuable insights for businesses in selecting the most suitable platform to optimize their digital marketing strategies.

Keyword: *Digital Marketing, TikTok, Instagram, Engagement, Brand Awareness, Purchase Intention*