

**HUBUNGAN KONTEN *UNBOXING* DI TIKTOK @ASAKECIL DENGAN
MINAT BELI PRODUK *BLIND BOX* PADA *FOLLOWERS***

SKRIPSI



Oleh:

KAREN TALENTA GRACIA PERANGIN-ANGIN

NPM. 22043010337

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**HUBUNGAN KONTEN *UNBOXING* DI TIKTOK @ASAKECIL DENGAN MINAT
BELI PRODUK *BLIND BOX* PADA *FOLLOWERS***

Disusun oleh:

Karen Talenta Gracia Perangin-angin
NPM. 22043010337

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006.

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN KONTEN UNBOXING DI TIKTOK @ASAKECIL DENGAN MINAT
BELI PRODUK *BLIND BOX* PADA *FOLLOWERS***

Oleh:

Karen Talenta Gracia Perangin-angin
NPM. 22043010337

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 22 Juni 2026

PEMBIMBING

Menyetujui,

**TIM PENGUJI,
KETUA**

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

SEKRETARIS

Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

ANGGOTA

Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A
NIP. 199207152024061001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Karen Talenta Gracia Perangin-angin
NPM : 22043010337
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, 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, 06 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Karen Talenta Gracia P

NPM. 22043010337

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yesus Kristus yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dra. Sumardjijati, M.Si, dan Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Bapak Ahmad Zamzamy, S.Sos, M.Med.Kom, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini
6. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa serta dukungan, baik moril maupun materiil, selama empat tahun perkuliahan sehingga penulis dapat lulus tepat waktu.

7. Kakak penulis, Deihani Tesalonika Perangin-angin, S.I.Kom. dan Kezia Talenta Gracia Perangin-angin, S.Tr.Sn., selaku saudara kembar yang turut memotivasi dan mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi hingga selesai
8. Manusia Beriman (Dinda, Aisyah, Syahla, dan Anggie), sahabat seperjuangan penulis sejak mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa akhir, yang senantiasa hadir, membantu, dan menguatkan penulis dalam setiap momen perjalanan perkuliahan
9. Muhammad Rafi Kurnia, selaku partner penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang selalu hadir dan berperan dalam mendampingi penulis melewati berbagai fase sejak semester 5 perkuliahan
10. *Last but not least*, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Karen Talenta Gracia Perangin-angin. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Skripsi ini bukan hanya sekadar tugas akhir, tetapi juga bukti bahwa penulis mampu menyelesaikan komitmen besar dalam hidup. Semoga pencapaian ini menjadi fondasi untuk meraih kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

ABSTRAKSI

Konten *unboxing* di TikTok telah berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi persuasif yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk *blind box*. Fenomena ini semakin menonjol seiring dengan meningkatnya popularitas produk koleksi berbasis kejutan di kalangan pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konten *unboxing* di akun TikTok @asakecil dengan minat beli produk *blind box* pada *followers*.

Penelitian ini mengacu pada Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986) sebagai kerangka teoritis untuk memahami bagaimana pesan persuasif dalam konten *unboxing* diproses melalui jalur sentral maupun jalur periferal oleh audiens. Variabel konten *unboxing* meliputi tiga dimensi, yaitu isi pesan, daya tarik pesan, dan kredibilitas sumber. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang merupakan *followers* aktif akun TikTok @asakecil, dengan teknik analisis data menggunakan uji korelasi Spearman melalui program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dengan tingkat hubungan kategori sedang antara konten *unboxing* di TikTok @asakecil dengan minat beli produk *blind box* pada *followers*-nya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi Spearman sebesar 0,400 yang termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten *unboxing* yang dinilai oleh responden, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk *blind box* yang ditampilkan. Ditinjau dari perspektif ELM, proses pembentukan minat beli terjadi melalui kombinasi jalur sentral dan jalur periferal, di mana faktor periferal berupa daya tarik visual dan ekspresi kreator cenderung lebih dominan pada platform TikTok. Penelitian ini menegaskan bahwa konten *unboxing* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga merupakan media komunikasi persuasif yang tepat dalam membentuk minat beli konsumen di era digital.

Kata Kunci: Konten *Unboxing*, *Blind Box*, Minat Beli, TikTok

ABSTRACT

Unboxing content on TikTok has emerged as a persuasive communication strategy associated with consumers' purchase intention toward blind box products. This phenomenon has become increasingly prominent alongside the growing popularity of surprise-based collectible products among social media users. This study aims to examine the relationship between unboxing content on the TikTok account @asakecil and followers' purchase intention toward blind box products.

This study is based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) proposed by Petty and Cacioppo (1986) as the theoretical framework to explain how persuasive messages in unboxing content are processed through the central and peripheral routes by audiences. The unboxing content variable consists of three dimensions: message content, message attractiveness, and source credibility. This study employed a quantitative approach with a correlational research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active followers of the TikTok account @asakecil. The data were analyzed using Spearman's Rank Correlation test with SPSS software.

The findings reveal a positive and statistically significant relationship of moderate strength between unboxing content on TikTok @asakecil and followers' purchase intention toward blind box products. This result is indicated by a Spearman's correlation coefficient of 0.400, which falls within the moderate correlation category. These findings suggest that the higher the perceived quality of unboxing content, the greater the followers' purchase intention toward the featured blind box products. From the perspective of the Elaboration Likelihood Model, purchase intention is formed through a combination of the central and peripheral processing routes, with peripheral cues, such as visual appeal and the creator's expressive presentation, playing a more dominant role on the TikTok platform. This study confirms that unboxing content serves not only as a form of entertainment but also as an effective persuasive communication medium in fostering consumers' purchase intention in the digital era.

Keywords: Unboxing Content, Blind Box, Purchase Intention, TikTok

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Komunikasi Persuasif	15
2.2.2 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	16
2.2.3 Konten Tiktok	19
2.2.4 Minat Beli	22
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	28

3.2	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	29
3.3	Pengukuran Variabel	34
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel.....	35
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisis Data	37
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Akun TikTok @Asakecil	44
4.1.2	Deskripsi Data Responden.....	47
4.2	Hasil dan Penyajian Data	49
4.2.1	Penyajian Deskriptif Variabel Konten <i>Unboxing</i> TikTok @asakecil....	49
4.2.2	Penyajian Deskriptif Variabel Minat Beli Produk <i>Blind box</i>	58
4.2.3	Hasil Uji Normalitas	64
4.2.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.3	Pembahasan.....	66
4.3.1	Karakteristik Responden.....	68
4.3.2	Variabel Konten <i>Unboxing</i>	69
4.3.3	Variabel Minat Beli.....	73
4.3.4	Hubungan Konten <i>Unboxing</i> TikTok @asakecil dengan Minat Beli Produk <i>Blind box</i>	76
BAB V	KESIMPULAN	80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun TikTok @asakecil.....	6
Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model Diagram.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Followers dan Total Video dengan Kreator Sejenis.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Instrumen Pengukuran Variabel X.....	31
Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran Variabel Y.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	40
Tabel 3.6 Nilai Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	48
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Data Variabel Konten <i>Unboxing</i>	50
Tabel 4.4 Informasi mengenai detail produk <i>blind box</i> terkait nama seri disampaikan dengan jelas.....	50
Tabel 4.5 Informasi mengenai detail produk <i>blind box</i> terkait harga disampaikan dengan jelas.....	51
Tabel 4.6 Informasi mengenai detail produk <i>blind box</i> terkait keunikan disampaikan dengan jelas.....	52
Tabel 4.7 Informasi yang disampaikan @asakecil dalam video <i>unboxing</i> sesuai dengan kondisi asli produk <i>blind box</i> yang ditampilkan.....	52
Tabel 4.8 Kualitas visual video konten <i>unboxing</i> @asakecil menarik untuk ditonton.....	53
Tabel 4.9 Teknik editing konten <i>unboxing</i> @asakecil nyaman untuk ditonton... ..	54
Tabel 4.10 Reaksi spontan @asakecil saat membuka <i>blind box</i> membuat konten tersebut menghibur.....	54
Tabel 4.11 Penggunaan suara asli dalam konten <i>unboxing</i> @asakecil membuat konten terasa lebih berkesan.....	55
Tabel 4.12 @asakecil mampu mengulas produk <i>blind box</i> dengan baik.....	56
Tabel 4.13 @asakecil memiliki pengetahuan yang luas terkait produk <i>blind box</i>	56
Tabel 4.14 Ulasan produk yang diberikan oleh @asakecil terkesan jujur dan apa adanya.....	57
Tabel 4.15 Kepribadian @asakecil sebagai kreator konten menjadi daya tarik tersendiri.....	58
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Data Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 4.17 Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>blind box</i> setelah menonton konten <i>unboxing</i> @asakecil.....	59

Tabel 4.18 Saya berminat untuk terus membeli seri-seri <i>blind box</i> terbaru yang pernah ditampilkan di akun @asakecil.	60
Tabel 4.19 Saya akan merekomendasikan atau menyarankan teman untuk membeli produk <i>blind box</i> yang diulas oleh @asakecil.....	60
Tabel 4.20 Produk <i>blind box</i> yang ditampilkan @asakecil menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk mainan/koleksi lainnya.	61
Tabel 4.21 Saya aktif mencari informasi mengenai harga dan lokasi toko resmi setelah menonton video <i>unboxing</i> @asakecil.	62
Tabel 4.22 Saya mencari ulasan tambahan di internet untuk memastikan kualitas produk <i>blind box</i> yang saya minati dari konten @asakecil.....	63
Tabel 4.23 Tabel Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman	64
Tabel 4.2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.2.5 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	90
Lampiran 3 Tabulasi Data	94