



**PENGARUH TERPAAN *SALES PROMOTION* DAN INTENSITAS MELIHAT
ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC**

Skripsi

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Program Studi S1 Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Yoshita Rindha Anggraini

14040118130164

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini mengesahkan bahwa :

Nama : Yoshita Rindha Anggraini
NIM : 14040118130164
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan hasil skripsi saya dengan seluruh implikasinya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 16 Agustus 2023

Pembuat pernyataan,



Yoshita Rindha Anggraini

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpapar *Sales Promotion* dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Nama : Yoshita Rindha Anggraini

NIM : 14040118130164

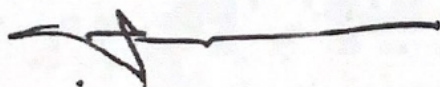
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 16 Agustus 2023

Dekan

Wakil Dekan I



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT

Dr. Drs. Teguh Yuwono,
M.Pol.Admin

NIP. 19640827.199001.1.001

NIP. 19690822.19940.3.003

Dosen Pembimbing:

1. Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos, M.I.Kom.

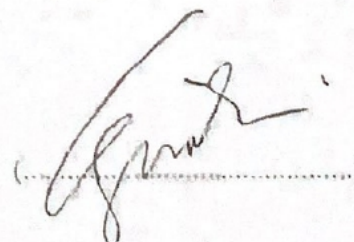


2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si.



Dosen Penguji Skripsi:

1. Drs. Joyo NS Gono, M.Si.



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah [286]: 1)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengalaman, dan pengetahuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang luar biasa serta segala petunjuk atas jalan yang telah diberikan selama ini dan dalam proses pembelajaran sampai akhir masa studi ini. Terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dalam keadaan baik maupun susah.
2. Mama Ririn dan Ayah Yudi selaku orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dalam hal apapun, dan segala doa baik yang dipanjatkan untuk penulis. Terima kasih Mama dan Ayah atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis.
3. Natasha Karina Ainun Silva dan Adhinda Arswenda Anindito Excelino selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan dalam hal apapun, dan doa terbaik untuk penulis.
4. Kedua pembimbing, Mas Bayu Widagdo dan Mbak Lintang Ratri terima kasih banyak telah membantu dan membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari penyusunan hingga skripsi selesai. Maaf jika ada kesalahan atau kekurangan penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Mas Joyo NS Gono selaku dosen penguji, terima kasih telah membimbing dan memberikan masukan yang bermanfaat selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu selama masa perkuliahan penulis.
7. Eunike Tabita dan Winda Novianti selaku teman terdekat yang selalu menemani dan membantu memberikan dukungan, pengalaman, dan juga pengetahuan yang dibutuhkan oleh penulis selama mengerjakan skripsi hingga selesai.

8. Sabian Ray Dhistha Almayda, terima kasih sudah menemani dan selalu memberi dukungan kepada penulis walaupun tidak dari awal namun semoga hingga seterusnya.
9. Annisa Sabila, Noor Faizin, dan Rayhan Javier selaku teman dekat yang selalu memberikan dukungan dalam hal apapun kepada penulis.
10. Adam Gilang, Fariz Dewanto, dan Hilmi Ash-shiddiqi terimakasih telah saling mendukung dan membantu sebagai teman seperjuangan dari masa maba hingga sekarang.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang sudah menjadi teman di masa perkuliahan.
12. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang ikut berperan dalam hidup penulis.
13. Yoshita Rindha Anggraini, terima kasih sudah bertahan dan masih terus berjuang hingga saat ini. *Always be grateful, a small progress is still a progress.*

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Nama : Yoshita Rindha Anggraini

NIM : 14040118130164

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Terus meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan di Indonesia membuat banyak *brand* kecantikan mulai gencar melakukan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu Skintific. Dengan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure* dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dengan kriteria masyarakat kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal sekali dalam waktu 3 bulan terakhir dan memiliki akun media sosial TikTok yang aktif. Pengambilan data menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diolah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS 23. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa Terpaan *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. Hasil tersebut membuktikan bahwa teori *Advertising Exposure* relevan dengan penelitian ini. Begitu pula dengan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok yang juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. Hasil tersebut membuktikan adanya relevansi dengan teori Lingkungan Informasi Pembeli. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

Kata Kunci : Terpaan Sales Promotion, Intensitas Melihat Online Customer Review, Keputusan Pembelian Produk Skintific

ABSTRACT

Title : **The Effect of Sales Promotion Exposure and Intensity of Seeing Online Customer Review on TikTok Social Media on Purchasing Decision of Skintific Products**

Name : **Yoshita Rindha Anggraini**

Student Number : **14040118130164**

Department : **Communication Science**

The continued increase in demand for beauty products in Indonesia makes many brand beauty began to intensively carry out marketing communication strategies, one of which is Skintific. With these conditions, this study aims to see the effect of exposure sales promotion and viewing intensity online customer review on social media TikTok on purchasing decisions for Skintific products in the city of Semarang. This study uses Advertising Exposure Theory and Buyer Information Environment Theory. Data collection used a questionnaire with a sample size of 100 respondents with the criteria of Semarang city residents who have purchased Skintific products at least once in the last 3 months and have an active TikTok social media account. Retrieval of data using non-probability sampling technique by purposive sampling method and processed using a simple linear regression analysis technique with the SPSS 23 program. From this study it was found that Sales Promotion Exposure has a positive and significant influence on the Purchasing Decision of Skintific Products. These results prove that the Advertising Exposure Theory relevant to this research. Likewise with the Intensity of Seeing Online Customer Review on TikTok Social Media which also has a significant and positive effect on Purchasing Decisions of Skintific Products. These results prove the existence of relevance to the Buyer Information Environment theory. Based on these results, it can be concluded that the higher the sales promotion exposure and intensity of seeing online customer review on TikTok social media, the higher the purchasing decision of Skintific products.

Keywords : **Sales Promotion Exposure, Intensity of Seeing Online Customer Reviews, Purchasing Decision of Skintific Products**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific” sebagai salah satu syarat kelulusan Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Dilakukannya penelitian ini dilatarbelakangi oleh terus meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan di Indonesia yang pada akhirnya memunculkan banyak *brand* kecantikan yang ikut memasarkan produknya di Indonesia, salah satunya Skintific. Dengan begitu, penulis ingin mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran dari Skintific sebagai *brand* pendatang baru ini mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi masyarakat dan pihak-pihak yang berkaitan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan sehingga menerima kritik dan saran yang membangun agar penelitian selanjutnya lebih berkualitas.

Semarang, 15 Agustus 2023



Yoshita Rindha Anggraini

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAKSI..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR DIAGRAM..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 12 |
| 1.4.3 Manfaat Sosial | 12 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 13 |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian | 13 |
| 1.6 State of The Art | 13 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 1.7 | Terpaan <i>Sales Promotion</i> | 17 |
| 1.8 | Intensitas Melihat <i>Online Customer Review</i> | 18 |
| 1.9 | Keputusan Pembelian | 20 |
| 1.10 | Pengaruh Terpaan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific..... | 21 |
| 1.11 | Pengaruh Intensitas Melihat <i>Online Customer Review</i> pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific | 22 |
| 1.12 | Hipotesis Penelitian | 23 |
| 1.13 | Defisini Konseptual | 24 |
| 1.13.1 | Terpaan <i>Sales Promotion</i> pada Media Sosial TikTok..... | 24 |
| 1.13.2 | Intensitas Melihat <i>Online Customer Review</i> pada Media Sosial TikTok 24 | |
| 1.13.3 | Keputusan Pembelian Produk Skintific | 24 |
| 1.14 | Operasionalisasi Konsep | 24 |
| 1.14.1 | Terpaan <i>Sales Promotion</i> pada Media Sosial TikTok..... | 24 |
| 1.14.2 | Intensitas Melihat <i>Online Customer Review</i> pada Media Sosial TikTok 25 | |
| 1.14.3 | Keputusan Pembelian Produk Skintific | 26 |
| 1.15 | Metodologi Penelitian..... | 26 |
| 1.15.1 | Tipe Penelitian | 26 |
| 1.15.2 | Populasi..... | 27 |
| 1.15.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 27 |
| 1.15.4 | Jenis dan Sumber Data | 28 |
| 1.15.5 | Instrumen Penelitian..... | 28 |
| 1.16 | Teknik Pengolahan Data..... | 28 |
| 1.16.1 | Editing | 28 |
| 1.16.2 | Koding..... | 29 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 1.16.3 | Tabulasi..... | 29 |
| 1.17 | Teknik Analisis Data | 29 |
| 1.18 | Kualitas Data (<i>Goodness Criteria</i>)..... | 29 |
| BAB II PROFIL DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK | | |
| SKINTIFIC..... | | |
| 2.1 | Profil Perusahaan Skintific..... | 31 |
| 2.2 | Strategi Pemasaran | 32 |
| 2.2.1 | Media Sosial | 32 |
| 2.2.2 | E-commerce | 35 |
| BAB III PENGARUH TERPAAN <i>SALES PROMOTION</i> DAN INTENSITAS | | |
| MELIHAT <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK | | |
| TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC | | |
| 3.1 | Identitas Responden | 38 |
| 3.2 | Terpaan <i>Sales Promotion</i> pada Media Sosial TikTok..... | 39 |
| 3.2.1 | Frekuensi..... | 39 |
| 3.2.2 | Intensitas | 40 |
| 3.2.3 | Durasi..... | 45 |
| 3.3 | Intensitas Melihat <i>Online Customer Review</i> pada Media Sosial TikTok | 47 |
| 3.3.1 | Motif | 47 |
| 3.3.2 | Waktu..... | 49 |
| 3.3.3 | Atensi | 50 |
| 3.4 | Keputusan Pembelian Produk Skintific | 53 |
| 3.4.1 | Kognitif..... | 53 |
| 3.4.2 | Afektif..... | 55 |
| 3.4.3 | Behavioral..... | 58 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | | |
| 59 | | |

| | |
|--|-----------|
| 4.1 Uji Hipotesis | 59 |
| 4.1.1 Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Terpaan <i>Sales Promotion</i> pada Media Sosial TikTok (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y) | 60 |
| 4.1.2 Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Intensitas Melihat <i>Online Customer Review</i> pada Media Sosial TikTok (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)..... | 62 |
| 4.2 Pembahasan | 64 |
| 4.2.1 Pengaruh Terpaan <i>Sales Promotion</i> pada Media Sosial TikTok (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y) | 64 |
| 4.2.2 Pengaruh Intensitas Melihat <i>Online Customer Review</i> pada Media Sosial TikTok (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)..... | 65 |
| BAB V PENUTUPAN | 67 |
| 5.1 Kesimpulan | 67 |
| 5.2 Saran | 68 |
| 5.2.1 Bagi Perusahaan..... | 68 |
| 5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
| LAMPIRAN..... | 74 |
| UJI VALIDITAS | 74 |
| UJI RELIABILITAS..... | 75 |
| MATRIKS | 76 |
| KUESIONER PENELITIAN | 83 |
| TABEL INDUK | 91 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 10 <i>Brand skincare</i> terlaris di <i>e-commerce</i> | 3 |
| Tabel 1.2 Banyaknya waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial oleh pengguna internet di Indonesia | 5 |
| Tabel 1.3 Media sosial dengan potensi jangkauan terhadap iklan tertinggi di Indonesia | 8 |
| Tabel 3.1 Identitas responden penelitian..... | 38 |
| Tabel 4.1 ANOVA Hasil Uji F | 60 |
| Tabel 4.2 Hasil Koefisien Determinasi | 61 |
| Tabel 4.3 Koefisien Hasil Uji T | 61 |
| Tabel 4.4 ANOVA Hasil Uji F | 62 |
| Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi | 62 |
| Tabel 4.6 Koefisien Hasil Uji T | 63 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|---|----|
| Diagram 3.1 Persebaran Presentase Responden Mengunjungi Akun TikTok <i>Shop</i> dari Skintific Lebih dari Sekali dalam Sehari | 39 |
| Diagram 3.2 Persebaran Presentase Responden Melihat Iklan Promosi Penjualan Produk Skintific pada Media Sosial TikTok Lebih dari Sekali dalam Sehari | 40 |
| Diagram 3.3 Persebaran Presentase Responden Mengetahui Promosi Penjualan yang Diberikan oleh Skintific pada TikTok <i>Shop</i> | 41 |
| Diagram 3.4 Persebaran Presentase Responden Mengetahui <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim yang Diberikan oleh Skintific pada TikTok <i>Shop</i> | 41 |
| Diagram 3.5 Persebaran Presentase Responden Mengetahui Cara Memperoleh <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim yang Diberikan oleh Skintific pada TikTok <i>Shop</i> | 42 |
| Diagram 3.6 Persebaran Presentase Responden Mengetahui Adanya <i>Voucher</i> Potongan Harga yang Diberikan oleh Skintific pada TikTok <i>Shop</i> | 42 |
| Diagram 3.7 Persebaran Presentase Responden Mengetahui Cara Memperoleh <i>Voucher</i> Potongan Harga yang Diberikan oleh Skintific pada TikTok <i>Shop</i> | 43 |
| Diagram 3.8 Persebaran Presentase Reponden Mengetahui Adanya Promo Paket <i>Bundling</i> yang Diberikan oleh Skintific pada TikTok <i>Shop</i> | 43 |
| Diagram 3.9 Persebaran Presentase Responden Mengetahui Keuntungan yang Bisa Diperoleh Setelah Memiliki <i>Voucher</i> Promosi Penjualan yang Diberikan oleh Skintific pada TikTok <i>Shop</i> | 44 |
| Diagram 3.10 Persebaran Presentase Responden Mengetahui Keuntungan dari Pembelian Paket <i>Bundling</i> yang Diberikan oleh Skintific pada TikTok <i>Shop</i> | 45 |
| Diagram 3.11 Persebaran Presentase Responden Mengunjungi Akun TikTok <i>Shop</i> Skintific Setidaknya Selama Lebih dari 5 Menit | 46 |
| Diagram 3.12 Persebaran Presentase Responden Melihat Iklan Promosi Penjualan Produk Skintific pada Media Sosial TikTok yang Berdurasi Sekitar 15 Detik Hingga 1 Menit Sampai Selesai | 46 |

| | |
|---|----|
| Diagram 3.13 Persebaran Presentase Responden Melihat <i>Online Customer Review</i> Produk Skintific pada Media Sosial TikTok untuk Mengetahui Pendapat dan Ulasan Mengenai Produk Skintific | 48 |
| Diagram 3.14 Persebaran Presentase Responden Melihat <i>Online Customer Review</i> Produk Skintific Pada Media Sosial TikTok untuk Mendapat Informasi mengenai Kualitas dari Produk Skintific | 48 |
| Diagram 3.15 Persebaran Presentase Reponden Mengunjungi Akun TikTok <i>Shop</i> Skintific Untuk Melihat Ulasan Tentang Produk Lebih dari Sekali dalam Sehari | 49 |
| Diagram 3.16 Persebaran Presentase Responden Melihat Ulasan tentang Produk Skintific pada TikTok <i>Shop</i> Setidaknya Selama Lebih dari 5 Menit..... | 50 |
| Diagram 3.17 Persebaran Presentase Responden dalam Mendapatkan Informasi Mengenai Kualitas Dari Produk Skintific Setelah Melihat Ulasan pada Akun TikTok <i>Shop</i> Skintific | 51 |
| Diagram 3.18 Persebaran Presentase Responden dalam Mendapatkan Informasi dari Ulasan yang Dibaca, Bahwa Produk Skintific Mampu Bekerja Sesuai Dengan Klaim Setiap Produk | 51 |
| Diagram 3.19 Persebaran Presentase Responden dalam Mendapatkan Informasi dari Ulasan yang Dibaca, Bahwa Tekstur dari Produk Skintific Terasa Nyaman Ketika Digunakan pada Kulit Wajah | 52 |
| Diagram 3.20 Persebaran Presentase Responden dalam Mendapatkan Informasi dari Ulasan yang Dibaca, Bahwa Produk Skintific Memiliki Kemasan yang Aman dan Rapi | 53 |
| Diagram 3.21 Persebaran Presentase Responden dalam Mengetahui Produk Skintific yang Memiliki Manfaat yang Sesuai dengan Kebutuhan | 54 |
| Diagram 3.22 Persebaran Pengetahuan Responden dalam Mengetahui Kandungan yang Terdapat dalam Produk Skintific yang Akan atau Telah Digunakan..... | 54 |
| Diagram 3.23 Persebaran Presentase Responden yang Merasa Tertarik untuk Melakukan Pembelian Setelah Mengetahui Promosi Penjualan dari Skintific pada Media Sosial TikTok..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Diagram 3.24 Persebaran Presentase Responden yang Merasa Tertarik untuk Melakukan Pembelian Setelah Mengetahui Informasi Mengenai Produk Skintific yang Diperoleh dari Ulasan pada Media Sosial TikTok | 56 |
| Diagram 3.25 Persebaran Presentase Responden yang Merasa Yakin untuk Melakukan Pembelian Setelah Mengetahui Keuntungan yang Ditawarkan Melalui Promosi Penjualan dari Produk Skintific Pada Media Sosial TikTok..... | 56 |
| Diagram 3.26 Persebaran Presentase Responden yang Merasa Yakin untuk Melakukan Pembelian Setelah Melihat <i>Review</i> yang Diberikan terhadap Produk Skintific pada Media Sosial TikTok..... | 57 |
| Diagram 3.27 Persebaran Presentase Responden yang pada Akhirnya Melakukan Pembelian Terhadap Produk Skintific | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 <i>Sales Promotion</i> dari Skintific pada TikTok shop | 7 |
| Gambar 1.2 <i>Review</i> yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Skintific pada TikTok shop | 9 |
| Gambar 2.1 Akun media sosial TikTok dari Skintific | 34 |
| Gambar 2.2 Akun media sosial Instagram dari Skintific | 35 |
| Gambar 2.3 Akun <i>e-commerce</i> Shopee dari Skintific..... | 36 |
| Gambar 2.4 Akun <i>e-commerce</i> Tokopedia dari Skintific | 37 |