

PENGARUH AISDALSLOVE PADA KONTEN PROMOSI TIKTOK AFFILIATE TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC DI KALANGAN MAHASISWA

Oleh:

Nama : Christalyn Ardelia Allysa

NIM : 62210011

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH AISDALSLOVE PADA KONTEN PROMOSI TIKTOK *AFFILIATE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SKINTIFIC DI KALANGAN MAHASISWA

Diajukan Oleh

Nama : Christalyn Ardelia Allysa

NIM : 62210011

Jakarta, 20 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA

2025



ABSTRAK

Christalyn Ardelia Allysa/ 62210011/2025/ Pengaruh AISDALSLove pada Konten Promosi TikTok *Affiliate* terhadap *Brand Awareness* Skintific di Kalangan Mahasiswa/ Pembimbing: Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.

Di era perkembangan teknologi, media sosial semakin populer dan menjadi alat pemasaran yang efektif, salah satunya melalui TikTok yang memungkinkan strategi pemasaran afiliasi lewat konten promosi. Skintific adalah salah satu merek yang memanfaatkan program ini untuk memperluas jangkauan pasarnya. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa, mengingat mereka merupakan salah satu segmen terbesar pengguna TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attention*, *interest*, *search*, *desire*, *action*, *like*, *share*, dan *love* dalam konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah AISDALSLove, sebuah pengembangan dari model AIDA. Model ini digunakan untuk mengukur setiap tahapan dalam AISDALSLove yaitu *attention*, *interest*, *search*, *desire*, *action*, *like*, *share*, dan *love* dalam konteks konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa. Model ini merefleksikan evolusi strategi pemasaran di era digital, di mana setiap tahap berperan dalam membentuk keterlibatan audiens dan memperkuat kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survei dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa berdomisili Jakarta, pernah terpapar konten TikTok *affiliate* Skintific, dan pernah menggunakan *brand* Skintific. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik. *Attention*, *interest*, *search*, *desire*, *action*, *like*, *share*, dan *love* berpengaruh positif secara simultan sebesar 77,1% dan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa. Secara parsial variabel *attention*, *desire*, *share*, dan *love* dalam konten promosi TikTok *affiliate* secara individual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa, variabel *like* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa, variabel *interest* dan *search* berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa, dan variabel *action* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulannya adalah AISDALSLove pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: AISDALSLove, Konten Promosi TikTok *Affiliate*, *Brand Awareness*



ABSTRACT

Christalyn Ardelia Allysa/ 62210011/2025/ *The Influence of AISDALSLove on TikTok Affiliate Promotional Content on Skintific Brand Awareness among Students/ Supervisor: Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.*

In the era of technological development, social media is increasingly popular and has become an effective marketing tool, one of which is through TikTok which allows affiliate marketing strategies through promotional content. Skintific is one of the brands that is taking advantage of this program to expand its market reach. This research focuses on college students, considering that they are one of the largest segments of TikTok users. Therefore, this study aims to analyze the influence of attention, interest, search, desire, action, like, share, and love in TikTok affiliate promotional content on Skintific's brand awareness.

The model used in this study is AISDALSLove, a development of the AIDA model. This model is used to measure each stage in AISDALSLove, namely attention, interest, search, desire, action, like, share, and love in the context of TikTok affiliate promotional content on Skintific brand awareness among students. This model reflects the evolution of marketing strategies in the digital age, where each stage plays a role in shaping audience engagement and strengthening brand awareness.

This study uses a quantitative method with a survey approach. The data collection technique used was a survey by distributing questionnaires to students domiciled in Jakarta, having been exposed to TikTok affiliate content of Skintific, and having used the Skintific brand. Data analysis uses multiple linear regression analysis.

The results of the study show that the regression model meets classical assumptions. Attention, interest, search, desire, action, like, share, and love had a simultaneous positive effect of 77.1% and the remaining 22.9% were influenced by other variables that were not studied in this study on Skintific brand awareness among students. Partially, the attention, desire, share, and love variables in TikTok affiliate promotional content individually have a significant positive influence on Skintific brand awareness among students, the like variable has a significant negative influence on Skintific brand awareness among students, and the interest variable and search had a negative effect that was not significant on Skintific brand awareness among students, and the action variable had a negative influence that was not significant on Skintific brand awareness among students.

Based on the results of the research, the conclusion is that AISDALSLove on TikTok affiliate promotional content has a positive and significant effect on Skintific brand awareness among students.

Keywords: AISDALSLove, TikTok Affiliate Promotional Content , Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Segala terimakasih dan puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan berkatnya yang berkelimpahan dalam menuntun peneliti dalam melaksanakan pembuatan Karya Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Studi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Peneliti memahami bahwa semuanya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari semua orang yang terlibat dalam proses penelitian skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi dari:

1. Orang tua peneliti yang telah mendukung secara finansial dan non finansial, yang selalu ada dan mendukung peneliti, dan anggota keluarga lainnya yang mendukung.
2. Bapak Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A., selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Bapak Yosaphat Danis Murtharso, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
4. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk membimbing peneliti dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen serta jajaran karyawan yang ada di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan dan wawasan kepada peneliti selama menjalani masa perkuliahan.
6. Cecilia Angelica yaitu sahabat peneliti yang selalu mendengarkan dan mendukung peneliti selama pengerjaan tugas akhir.



7. Brigitte Yang dan Veronica Yong yaitu teman seperjuangan peneliti yang mengerjakan tugas akhir bersama peneliti, saling berbagi keluh kesah, dan saling mendukung satu sama lain.
8. Teman-teman peneliti lainnya yang mendukung pengerjaan.
9. Sky, Mochi, dan Chiki yang selalu menemani peneliti ketika mengerjakan skripsi
10. Peneliti berterimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Meskipun peneliti telah menyusun skripsi ini dengan sebaik dan sebisa mungkin, peneliti sadar bawa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Peneliti sangat terbuka dengan kritik dan saran sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi seluruh pembacanya, terima kasih.

Jakarta, 20 Maret 2025

Christalyn Ardelia Allysa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Identifikasi Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teoritis	13
1. Model AISDALSLove.....	13
2. Komunikasi Pemasaran Digital	19
3. <i>Social Media Marketing</i>	21
4. <i>TikTok Affiliate</i>	22
5. <i>Brand Awareness</i>	24
6. Konten Promosi	25
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Obyek Penelitian	43
B. Desain Penelitian	44
C. Variabel Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data	53



1.	Studi Kepustakaan	53
2.	Kuesioner.....	54
3.	Dokumentasi.....	54
E.	Teknik Pengambilan Sampel	55
F.	Teknik Analisis Data	57
1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
2.	Uji Statistik Deskriptif.....	59
3.	Uji Asumsi Klasik	59
4.	Uji Hipotesis	60
5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
BAB IV		64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
A.	Gambaran Umum	64
B.	Hasil Penelitian.....	66
1.	Profil Responden	66
2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
3.	Hasil Penelitian.....	74
C.	Pembahasan	93
BAB V		106
SIMPULAN DAN SARAN.....		106
A.	Kesimpulan.....	106
B.	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....		109
LAMPIRAN		112



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.2	Skala Likert	53
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.2	Domisili Responden	67
Tabel 4.3	Mahasiswa Aktif.....	67
Tabel 4.4	Nama Perguruan Tinggi	67
Tabel 4.5	Angkatan.....	69
Tabel 4.6	Penggunaan Aplikasi TikTok.....	70
Tabel 4.7	Terpapar Konten Promosi TikTok <i>Affiliate</i>	70
Tabel 4.8	Pernah menggunakan <i>brand</i> Skintific	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik Deskriptif	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas (Kolomogrov-Smirnov).....	80
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.14	Hasil Uji F	84
Tabel 4.15	Hasil Uji t	85
Tabel 4.16	Hasil Uji R	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sosial Media yang Populer di Indonesia pada Tahun 2024	2
Gambar 1.2 Waktu yang Dhabiskan melalui Media Sosial.....	2
Gambar 1.3 <i>Top Market Share TikTok Shop</i>	6
Gambar 1.3 Konten <i>Affiliate Skintific</i>	7
Gambar 2.1 <i>AISDALSLove</i>	13
Gambar 2.2 Tingkatan Model <i>AISDALSLove</i>	17
Gambar 2.3 10 Negara Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024	20
Gambar 2.4 Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.5 <i>Sweet Spot Content Marketing</i>	26
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Rentang Skala <i>Attention</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	75
Gambar 4.2 Rentang Skala <i>Interest</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	76
Gambar 4.3 Rentang Skala <i>Search</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	76
Gambar 4.4 Rentang Skala <i>Desire</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	77
Gambar 4.5 Rentang Skala <i>Action</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	77
Gambar 4.6 Rentang Skala <i>Like</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	78
Gambar 4.7 Rentang Skala <i>Share</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	78
Gambar 4.8 Rentang Skala <i>Love</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	79
Gambar 4.9 Rentang Skala <i>Brand Awareness</i> pada Konten Promosi <i>TikTok Affiliate</i>	79
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	81
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)	81
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	83
Gambar 4.13 Kurva Uji t Variabel <i>Attention</i>	85
Gambar 4.14 Kurva Uji t Variabel <i>Interest</i>	86
Gambar 4.15 Kurva Uji t Variabel <i>Search</i>	87
Gambar 4.16 Kurva Uji t Variabel <i>Desire</i>	87
Gambar 4.17 Kurva Uji t Variabel <i>Action</i>	88
Gambar 4.18 Kurva Uji t Variabel <i>Like</i>	88
Gambar 4.19 Kurva Uji t Variabel <i>Share</i>	89
Gambar 4.20 Kurva Uji t Variabel <i>Love</i>	89



Gambar 4.21 <i>Action</i> pada Konten Promosi TikTok <i>Affiliate</i>	99
Gambar 4.22 Penggunaan Aplikasi TikTok	102
Gambar 4.23 <i>The Pyramid of Love towards Brand</i>	105

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN



Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lampiran 1 Kuesioner	112
Lampiran 2 Hasil <i>Screenshot</i> Kuesioner <i>Google Form</i>	114
Lampiran 3 Hasil Respon Responden atas Pra Kuesioner	119
Lampiran 4 Hasil Uji Pra Kuesioner (<i>Output SPSS</i>).....	126
Lampiran 5 Hasil Respon Responden atas Kuesioner	130
Lampiran 6 Hasil Uji Kuesioner (<i>Output SPSS</i>).....	160

Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.