



ESTETIKA VISUAL PADA VIDEO PROMOSI TIKTOK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAD FOR MAKEUP OLEH GEN-Z

RANDHEA PRAMESWARI HALIM



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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 atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Estetika Visual pada Video Promosi TikTok dan Keputusan Pembelian Mad For Makeup oleh Gen-Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Randhea Prameswari Halim
J0301211315

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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 atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak menghilangkan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

RANDHEA PRAMESWARI HALIM. Estetika Visual pada Video Promosi TikTok dan Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup oleh Gen-Z. *Visual Aesthetics in TikTok Promotional Videos and Purchase Decisions of Mad For Makeup Products by Gen Z*. Dibimbing oleh SUPARMAN

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama di Indonesia yang menempati posisi kedua dunia dalam jumlah pengguna aktif. Generasi Z, kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi pengguna utama platform ini dan menunjukkan preferensi kuat terhadap konten visual seperti video pendek dan desain interaktif. Gen Z sangat responsif terhadap estetika visual yang menarik dan autentik, yang memengaruhi cara mereka menerima informasi dan mengambil keputusan pembelian. Selain hiburan, TikTok juga berkembang sebagai platform *social commerce* yang efektif, di mana banyak konsumen melakukan pembelian produk melalui video promosi yang ditampilkan.

Dalam konteks pemasaran digital, estetika visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun citra merek. Elemen-elemen seperti warna, tata letak, dan desain kreatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat loyalitas. Mad For Makeup, sebuah merek kosmetik yang mengusung keberagaman dan kecantikan alami, memanfaatkan TikTok dengan mengedepankan estetika visual dalam video promosi untuk menarik perhatian Gen Z. Pendekatan *soft-selling* yang digunakan membuat audiens merasa dekat dengan merek, meningkatkan peluang interaksi dan pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh estetika visual dalam video promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup oleh generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial. Sampel terdiri atas 385 responden Gen Z yang aktif di TikTok dan telah membeli produk tersebut, dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang mengukur persepsi estetika visual dan keputusan pembelian. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika visual dalam video promosi TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup dengan kontribusi sebesar 24,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, estetika visual tetap menjadi faktor penting, khususnya dalam konteks pemasaran melalui platform visual seperti TikTok. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya pelaku industri kosmetik untuk mengoptimalkan elemen visual dalam strategi pemasaran digital mereka guna menarik dan mempertahankan perhatian konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman estetis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.



ESTETIKA VISUAL PADA VIDEO PROMOSI TIKTOK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAD FOR MAKEUP OLEH GEN-Z

RANDHEA PRAMESWARI HALIM

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Dr. Hudi Santoso S.Sos., MP

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.



Judul Laporan : Estetika Visual pada Video Promosi TikTok dan Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup oleh Gen-Z

Nama : Randhea Prameswari Halim
NIM : J0301211315

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajib IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, MT
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 19 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media di Sekolah Vokasi IPB. Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh estetika visual pada video promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup oleh Gen-Z. Dalam proses penyusunan, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Ibu Suranti Edy, selaku ibunda tercinta, yang telah memberikan dukungan materiil maupun moril sehingga penulis selalu bersemangat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Bapak Ir. Suparman, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penulisan. Tidak lupa, penghargaan saya haturkan kepada Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T, selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB, dan Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses belajar di Sekolah Vokasi IPB University. Saya juga berterima kasih kepada seluruh dosen dan staf di Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi. Terima kasih saya juga tujuhan kepada Mad For Makeup yang telah menjadi tempat penelitian, memberikan kesempatan selama proses pengumpulan data. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan Mad For Makeup serta dunia pemasaran digital.

Terakhir, terima kasih kepada teman-teman tersayang: Restu Putra Madestan, Sesha Dewi Mashita, Sintiya, Marwa Disti, Zifa Anggraini, Artanti Fatimah, Tyana Fitriasari, dan Raihan Tri Syawal yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, yang telah menjadi saksi perjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta selalu menghibur dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta turut berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Randhea Prameswari Halim



DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	12
2.3 Komunikasi Visual	12
2.4 Estetika Visual	13
2.5 Video Promosi	15
2.6 Keputusan Pembelian	17
2.7 Media Sosial	19
2.8 Kerangka Pemikiran	24
2.9 Hipotesis	25
III METODE	27
3.1 Desain penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Definisi Operasional Variabel	30
3.5 Data dan Instrumen	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.8 Uji Hipotesis	39
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.2 Pengaruh Estetika Visual pada Video Promosi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Oleh Gen-Z	48
4.3 Besaran Pengaruh Estetika Visual pada Video Promosi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Oleh Gen-Z	63
V KESIMPULAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71
RIWAYAT HIDUP	97



1	Penelitian Terdahulu	5
2	Karakteristik Media Sosial	22
3	Skor Skala Likert	29
4	Skor Peringkat Kategori	29
5	Definisi Operasional Variabel	30
6	Kriteria Sampel	33
7	Hasil Uji Validitas Variabel X	35
8	Hasil Uji Validitas Variabel Y	36
9	Hasil Uji Reliabilitas	37
10	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
11	Profil Responden Berdasarkan Usia	44
12	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Pekerjaan	45
13	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	46
14	Profil Responden Berdasarkan Anggaran Membeli Produk <i>Makeup</i> Bulanan	47
15	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Estetika Visual	48
16	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	54
17	Hasil Uji Normalitas	57
18	Hasil Uji Heterokedastisitas	59
19	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	59
20	Hasil Uji t	60
21	Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

1	Bagan Kerangka Berpikir	25
2	Logo Mad For Makeup	41
3	Sosial Media Instagram Mad For Makeup	42
4	Sosial Media Tiktok Mad For Makeup	42
5	Sosial Media X Mad For Makeup	43
6	Distribusi Jenis Kelamin Responden	44
7	Distribusi Usia Responden	45
8	Distribusi Pekerjaan Responden	46
9	Distribusi Pendapatan Bulanan Responden	47
10	Distribusi Anggaran Bulanan untuk Membeli Makeup Responden	48
11	Grafik Uji Normalitas pada P-Plot	58



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	72
2	Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Estetika Visual	76
3	Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	80
4	Tabel Tabulasi Data	83
5	Uji Validitas	93
6	Uji Reliabilitas	94
7	Uji Hipotesis	95

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.