

**ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN
MELALUI IKLAN SOSIAL MEDIA TIKTOK
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK FASHION JINISO JEANS**

PROYEK

Oleh:

**REGINA PUTRI MAGDHALENA SIAGIAN
NIM. 222101571
AGUS ZEVANYA SURBAKTI
NIM. 222110914**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL MEDAN
2026**

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING
CAMPAIGNS THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA
ADVERTISING IN INCREASING SALES OF
JINISO JEANS FASHION PRODUCTS**

PROJECT

By:

**REGINA PUTRI MAGDHALENA SIAGIAN
NIM. 222101571
AGUS ZEVANYA SURBAKTI
NIM. 222110914**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAJEMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
UNIVERSITAS MIKROSKIL MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN MELALUI IKLAN SOSIAL MEDIA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION JINISO JEANS

PROYEK

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh:

REGINA PUTRI MAGDHALENA SIAGIAN

NIM. 222101571

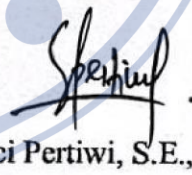
AGUS ZEVANYA SURBAKTI

NIM. 222110914

Dosen Pembimbing I,


Nasrul Efendi, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II,


Suci Pertiwi, S.E., M.Si.

Medan, 30 Juli 2026

Diketahui dan Disahkan Oleh :


Ketua Program Studi,

Christine, S.M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan, dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

NIM : 222110914

Nama : Agus Zevanya Surbakti

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial Media Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Jiniso Jeans

Tempat Penelitian : Kota Medan

Alamat Penelitian : Kota Medan

No. Telp : -

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medanyakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah**.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 1 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,



Agus Zevanya Surbakti

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan, dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

NIM : 222101571

Nama : Regina Putri Magdahalena Siagian

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial
Media Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion
Jiniso Jeans

Tempat Penelitian : Kota Medan

Alamat Penelitian : Kota Medan

No. Telp : -

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya.** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medanyakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 1 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,



Regina Putri Magdahalena Siagian

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran perusahaan, termasuk dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan produk fashion Jiniso Jeans serta mengidentifikasi dimensi model AIDA yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang didukung data kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif berdasarkan model AIDA yang meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan TikTok memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk Jiniso Jeans. Seluruh dimensi AIDA memperoleh penilaian pada kategori efektif, dengan dimensi *attention* menjadi aspek yang paling dominan dalam menarik perhatian konsumen pada tahap awal sebelum mendorong ketertarikan, keinginan, dan tindakan pembelian. Selain itu, kemudahan bertransaksi melalui TikTok Shop, penyajian konten yang menarik, serta penggunaan ulasan dan testimoni turut memperkuat efektivitas kampanye pemasaran. Dengan demikian, TikTok terbukti menjadi media pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan minat beli, serta mendorong peningkatan penjualan produk fashion Jiniso Jeans.

Kata Kunci: efektivitas kampanye pemasaran, TikTok, model AIDA, keputusan pembelian, penjualan.

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed companies' marketing strategies, including the use of TikTok as a promotional platform to increase product sales. This study aims to analyze the effectiveness of marketing campaigns through TikTok social media advertising in increasing the sales of Jiniso Jeans fashion products and to identify the most influential dimension of the AIDA model on consumers' purchasing decisions. This research employed a descriptive method with a qualitative approach supported by quantitative data. Data analysis was conducted using descriptive statistics based on the AIDA model, which consists of attention, interest, desire, and action. The findings indicate that TikTok advertising campaigns have a positive influence on consumers' purchasing decisions and contribute to the increase in sales of Jiniso Jeans fashion products. All dimensions of the AIDA model were categorized as effective, with the attention dimension emerging as the most dominant factor in attracting consumers at the initial stage before encouraging interest, desire, and purchasing action. Furthermore, the convenience of shopping through TikTok Shop, engaging promotional content, and the use of customer reviews and testimonials further enhanced the effectiveness of the marketing campaigns. Therefore, TikTok has proven to be an effective marketing platform for increasing brand awareness, stimulating purchase intention, and boosting the sales of Jiniso Jeans fashion products.

Keywords: marketing campaign effectiveness, TikTok, AIDA model, purchasing decision, sales.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial Media Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Jiniso Jeans”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil Medan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nasrul Effendi, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta meluangkan waktu dan pikirannya selama proses penyusunan skripsi hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku dosen pendamping pembimbing, dosen wali, sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil yang telah memberikan bimbingan, saran, serta dukungan selama penulis menjalani perkuliahan dan menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, serta bimbingan selama penulis menempuh masa studi.
7. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian serta memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tidak ternilai selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, dan semangat yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kebersamaan kalian sangat berarti dan menjadi kenangan yang tak terlupakan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi tambahan referensi bagi pembaca maupun pihak-pihak yang memerlukan.

Medan, 1 Juli 2026

Peneliti

Agus Zevanya Surbakti

Regina Putri M. Siagian

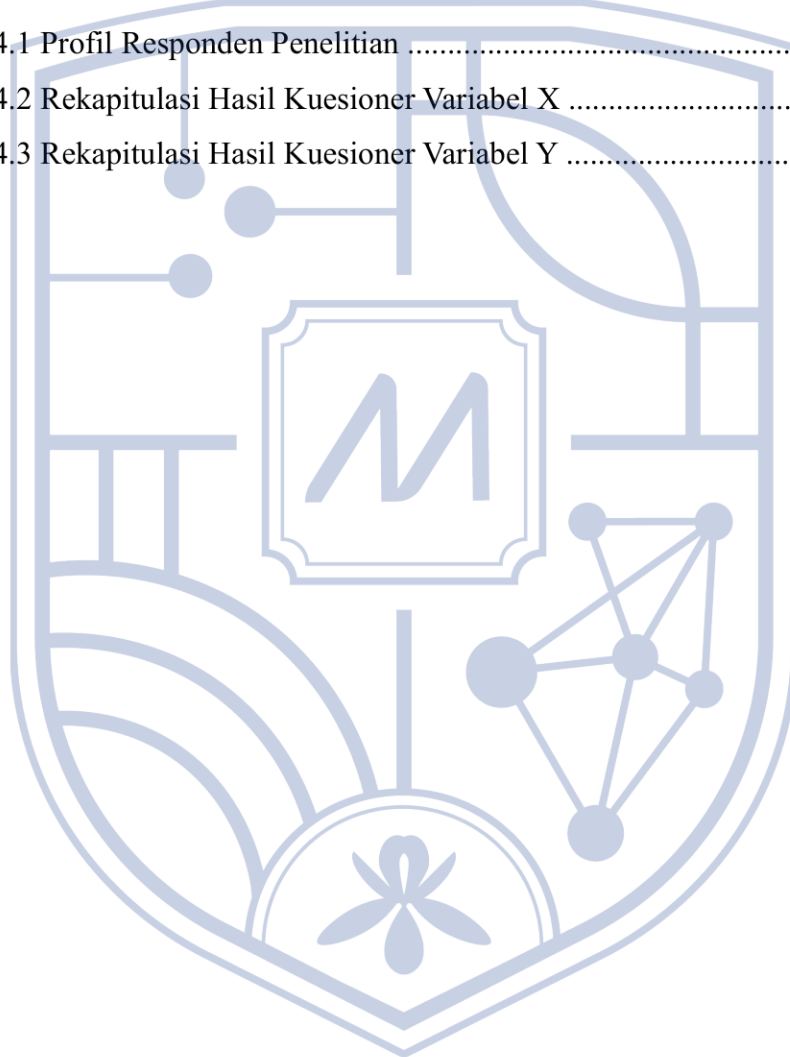
DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Ruang lingkup penelitian	6
1.4. Tujuan	7
1.5. Manfaat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Pemasaran Digital	11
2.1.3. Iklan Media Sosial	15
2.1.4. Tiktok sebagai Platform Pemasaran	18
2.1.5. Model AIDA	20
2.1.6. Efektivitas Kampanye Pemasaran	24
2.2. Review Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Objek Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1. Kuesioner	32

3.4.2. Studi Kepustakaan	33
3.5. Definisi Operasional Variabel	33
3.6. Metode Analisis Data	34
3.6.1. Statistik Deskriptif	34
3.6.2. Penarikan Kesimpulan	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2. Pembahasan	46
BAB V Kesimpulan dan Saran	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan produk jiniso jeans melalui tiktok shop Tahun 2021-2025	2
Tabel 1.2 Data Penjualan jiniso jeans 2020-2025	4
Tabel 2.1 Indikator Pengukuran Variabel Iklan Tiktok	23
Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian	41
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel X	43
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Y	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Akun Tiktok Jiniso Jeans	36
Gambar 4.2 Produk Celana Jins Wanita	38
Gambar 4.3 Produk Celana jins pria	38
Gambar 4.4 Jaket dan atasan denim	39
Gambar 4.5 Rok Denim	40

