

**PENGARUH *INFLUENCER*, *TAGLINE*, DAN *SALES*  
*CAMPAIGN* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN  
PRODUK SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Jabodetabek)**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER, TAGLINE, AND SALES  
CAMPAIGN ON CUSTOMER'S BUYING INTEREST  
IN SCARLETT WHTITENING'S PRODUCT***  
(A Case Study of Customers of The Scarlett Whitening Jabodetabek)

Oleh:

**Bene Laura Kristi Tampi**

**2019410038**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bene Laura Kristi Tampi

NIM : 2019410038

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer*, *Tagline*, dan *Sales Campaign* Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Jabodetabek).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

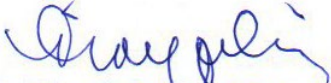
Jakarta, 26 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing

  
(Dr. Dian A. Rahim, S.E, M.Si)

  
(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

**PENGARUH *INFLUENCER*, *TAGLINE*, DAN *SALES*  
CAMPAIGN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN  
PRODUK SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Jabodetabek)**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER, TAGLINE, AND SALES  
CAMPAIGN ON CUSTOMER'S BUYING INTEREST  
IN SCARLETT WTHITENING'S PRODUCT*  
(A Case Study of Customers of The Scarlett Whitening Jabodetabek)**

Oleh:

**Bene Laura Kristi Tampi**

**2019410038**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal ....

**Jakarta, .....**

**Jakarta, 3 Juli 2023**

**Dr. Firsan Nova, S.E, M.M  
Pembimbing**

**Drs. Fauzi Baisvir, M.M  
Penguji I**

**Ellena Nurfazria H., S.E, M.M  
Penguji II**

**Dr. Firsan Nova, S.E, M.M  
Penguji III**

**Mu'man Nuryana, PhD  
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dr. Dian A. Rahim, S.E, M.Si  
Ketua Program Studi**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bene Laura Kristi Tampi

NIM : 2019410038

Jurusan/Peminatan : Manajemen / Sumber Daya Manusia

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Pengaruh Influencer, Tagline, dan Sales Campaign Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Jabodetabek).”** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, S.E., M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



] Bene Laura Kristi Tampi [

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *influencer*, *tagline*, dan *sales campaign* terhadap minat beli pelanggan Scarlett Whitening di Jabodetabek. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Scarlett Whitening yang berdomisili di Jabodetabek. Sampel diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Jumlah responden yang akan digunakan untuk melakukan penelitian sebanyak 250 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi linear. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji f dan secara parsial menggunakan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, *tagline*, dan *sales campaign* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli yang dibuktikan dari nilai signifikan ( $0.000 < \text{taraf probabilitas } (0.05)$ ). Hasil perhitungan  $R^2$  dalam penelitian sebesar 79.5% sedangkan sisanya 20.5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti sehingga memiliki tingkat pengaruh yang termasuk dalam kategori tinggi.

Setelah melakukan uji hipotesis secara simultan (Uji F), menunjukkan besaran Berdasarkan perhitungan yang diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $317.529 > 2.65$  yang artinya terdapat pengaruh antara Influencer, Tagline, dan Sales Campaign terhadap Minat Beli, sedangkan besarnya pengaruh antara Influencer, Tagline, dan Sales Campaign terhadap Minat Beli memiliki persamaan  $Y=1.355+0.120X_1+0.519X_2+0.345X_3$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, *tagline*, dan *sales campaign* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan, semakin baik *influencer*, *tagline*, dan *sales campaign* yang digunakan oleh Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan dan sebaliknya.

**Kata kunci :** *Influencer*, *Tagline*, *Sales Campaign*, Minat beli

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze how influencers, taglines, and sales campaigns influence the buying interest of Scarlett Whitening customers in Jabodetabek. The population that is the object of this research is all Scarlett Whitening customers who are domiciled in Jabodetabek. Samples were taken by purposive sampling with certain criteria. The number of respondents who will be used to conduct research is 250 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression, the assumption test is carried out as a statistical requirement that must be met in carrying out a linear regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using the f-test and partially using the t-test.*

*The results of the study show that influencers, taglines, and sales campaigns have a simultaneous influence on purchase intention as evidenced by the significant value  $(0.000) < \text{probability level } (0.05)$ . The results of the calculation of  $R^2$  in the study amounted to 79.5% while the remaining 20.5% was influenced by variables that were not examined so it had a level of influence that was included in the low category.*

*After conducting simultaneous hypothesis testing (F-Test), it shows that based on the calculations obtained,  $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$  is  $317.529 > 2.65$ , which means that there is an influence between Influencers, Taglines, and Sales Campaigns on Buying Interest, while the magnitude of influence between Influencers, Taglines, and Sales The campaign for Buying Interest has the equation  $Y=1.355+0.120X_1+0.519X_2+0.345X_3$ .*

*The results showed that influencers, taglines, and sales campaigns had a significant influence on customer buying interest, the better the influencers, taglines, and sales campaigns used by Scarlett Whitening, the higher the customer's buying interest and vice versa.*

**Keyword :** *Influencer, Tagline, Sales Campaign, Buying Interest*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan atas cinta kasih serta pernyataan-Nya saya dapatkan menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, *Tagline*, dan *Sales Campaign* terhadap Minat Beli Pelanggan Produk Scarlett Whitening” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Dalam penyelesaian skripsi ini dibutuhkan adanya semangat, perjuangan, serta kerja keras yang juga diimbangi dengan bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati saya ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan saya kesehatan, kekuatan, serta kesempatan untuk menyelesaikan studi dan penelitian saya hingga saat ini.
2. Orang tua tercinta yang selalu mendoakan saya, memberikan perhatian, motivasi, dan dukungan dalam segala hal sampai saat ini.
3. Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi.
4. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
5. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Ps. Daniel Hendrata & Ps. Debby Catharina sebagai pemimpin, mentor, dan juga orang tua rohani yang selalu membimbing, *support*, dan juga kerap kali mengingatkan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan pendidikan ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, khususnya Pak Maryadi yang telah



banyak membantu dari awal perkuliahan sampai dengan penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Ratih Indrawati yang selalu meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan selama penulisan skripsi ini berjalan
10. Untuk teman-teman yang selalu mendukung, memberi semangat bahkan mencela, Indriani Eka Putri, Bunga Nurmaliza, Elsy Pramesti, Usma Kholida, Mei Evinia, Siti Chodijah, Dita Anggraini, Abuzar Gifari, dan Juli Riyadi dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman grup Jegggers (Samuel, Indah, Gobi, Inyong, Yuni, Roni, Rut, Jull) yang selalu support dalam bentuk apapun.
12. Teman-teman Manajemen Kelas Karyawan angkatan 2019 terima kasih atas waktu yang telah dihabiskan bersama selama masa perkuliahan di Universitas Darma Persada

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Mei 2023

Penulis,

Bene Laura Kristi Tampi



## DAFTAR ISI

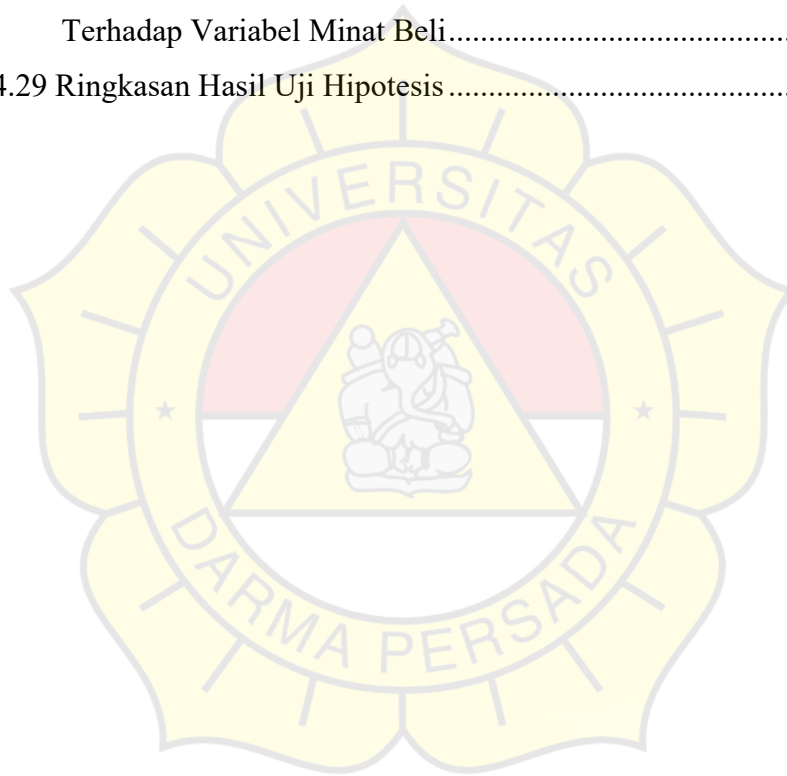
<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	13
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2. Batasan Masalah .....	14
1.2.3. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>16</b>
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Minat Beli Pelanggan.....	23
2.1.3 <i>Influencer</i> .....	32
2.1.4 <i>Tagline</i> .....	36
2.1.5 <i>Sales Campaign</i> .....	40
2.2. Landasan Empiris (Penelitian Sebelumnya) .....	47
2.3. Kerangka Penelitian .....	53
2.4. Hipotesis Penelitian.....	55
2.4.1 Paradigma Penelitian.....	56

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
3.1. Metode yang digunakan .....	56
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	56
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	57
3.4. Sumber dan Cara Penentuan Data .....	62
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.6. Rancangan Analisis dan Hipotesis .....	67
3.6.1 Uji Keabsahan Data .....	68
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	69
3.6.3 Uji Analisis Data .....	71
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
4.1. Gambaran Umum .....	73
4.1.1. Profil .....	73
4.1.2. Sejarah Singkat Scarlett Whitening .....	74
4.2. Hasil Penelitian .....	75
4.2.1 Profil Responden .....	75
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel yang Diteliti .....	77
4.2.3 Uji Keabsahan Data .....	85
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	88
4.2.5 Alat Analisis .....	93
4.2.6 Uji Hipotesis .....	100
4.3 Pembahasan .....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
5.1. Kesimpulan .....	108
5.2. Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1 Operasional Variabel, 2022.....	57
Tabel 3.2 Skala Likert, 2022 .....	65
Tabel 3.3 Kategori Skor dalam Skala Likert, 2022.....	67
Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	72
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan usia .....	76
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5 Interpretasi jawaban responden variabel <i>Influencer</i> .....	78
Tabel 4.6 Interpretasi jawaban responden variabel <i>Tagline</i> .....	79
Tabel 4.7 Interpretasi jawaban responden variabel <i>Sales Campaign</i> .....	81
Tabel 4.8 Interpretasi jawaban responden variabel Minat Beli .....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.10 Reabilitas Variabel <i>Influencer</i> ( $X_1$ ).....	87
Tabel 4.11 Reabilitas Variabel <i>Tagline</i> ( $X_2$ ).....	87
Tabel 4.12 Reabilitas Variabel <i>Sales Campaign</i> ( $X_3$ ).....	88
Tabel 4.13 Reabilitas Variabel Minat Beli (Y) .....	88
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4.16 Hasil Autokorelasi.....	93
Tabel 4.17 Variabel <i>Influencer</i> , <i>Tagline</i> , dan <i>Sales Campaign</i> terhadap Minat Beli.....	94
Tabel 4.18 Variabel <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli .....	95
Tabel 4.19 Variabel <i>Tagline</i> terhadap Minat Beli.....	95
Tabel 4.20 Variabel <i>Sales Campaign</i> terhadap Minat Beli.....	96
Tabel 4.21 Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Tagline</i> , dan <i>Sales Campaign</i> Terhadap Minat Beli.....	97
Tabel 4.22 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	98
Tabel 4.23 Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Minat Beli .....	98

Tabel 4.24 Pengaruh <i>Sales Campaign</i> Terhadap Minat Beli .....	99
Tabel 4.25 Parameter Kuantitatif Uji F (Simultan) <i>Influencer, Tagline, Sales Campaign</i> Terhadap Variabel Minat Beli .....	100
Tabel 4.26 Parameter Kuantitatif Uji T (Parsial) Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Variabel Minat Beli .....	101
Tabel 4.27 Parameter Kuantitatif Uji T (Parsial) Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Variabel Minat Beli .....	102
Tabel 4.28 Parameter Kuantitatif Uji T (Parsial) Pengaruh <i>Sales Campaign</i> Terhadap Variabel Minat Beli .....	103
Tabel 4.29 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 1.2 Perubahan <i>Influencer</i> Scarlett Whitening .....	5
Gambar 1.3 Perubahan <i>Tagline</i> Scarlett Whitening.....	7
Gambar 1.4 <i>Sales Campaign</i> yang dilakukan Scarlett Whitening .....	8
Gambar 1.5 10 Brand Skincare Terlaris di <i>E-Commerce</i> April-Juni 2022 .....	10
Gambar 1.6 Perbandingan Jumlah Follower Media Sosial Produk Scarlett Whitening dan Somethinc.....	10
Gambar 1.7 Perbandingan <i>Tagline</i> Produk Scarlett Whitening dan Somethinc ...	11
Gambar 1.8 Perbandingan <i>Sales Campaign</i> Produk Scarlett Whitening dan Somethinc .....	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian, 2022.....	56
Gambar 4.1 Logo Scarlet Whitening .....	73
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	118
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 3 Data Profil Responden.....	129
Lampiran 4 R Tabel .....	174
Lampiran 5 F Tabel.....	175
Lampiran 6 T Tabel.....	176
Lampiran 7 Catatan Konsultasi.....	177

