

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA TIKTOK DAN TASYA
FARASYA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC
(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Jakarta Barat)**

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON TIKTOK AND TASYA
FARASYA AS A BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTENTION OF
SKINTIFIC PRODUCT
(Case Study On Society In West Jakarta)***

Oleh
Vivin Mandajuliska
2020410103

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA TIKTOK DAN TASYA FARASYA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC

(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Jakarta Barat)

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON TIKTOK AND TASYA FARASYA AS A BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCT


(Case Study On Society In West Jakarta)


Oleh
Vivin Mandajuliska
2020410103

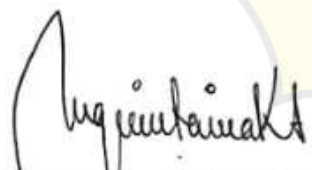
SKRIPSI

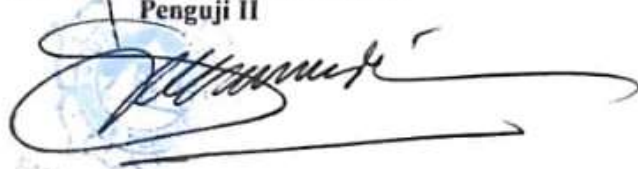
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Juli 2024 dengan hasil "A-"



Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova
Penguji I


Dr. Melani Quintania, S.E, M.Pd
Penguji II


Dr. Sukardi, S.E, M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M
Penguji III


Dedi Damhudi, S.E, M.M
Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vivin Mandajuliska
NIM : 2020410103
Jurusan/ Peminatan : Manajemen/ Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Pada TikTok Dan Tasya Farasya Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC (Studi Kasus pada Masyarakat di Jakarta Barat) yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM. 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 mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Jakarta, 5 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan



Vivin Mandajuliska

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli SKINTIFIC di Jakarta Barat. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *skincare* dan menggunakan media sosial TikTok serta mengetahui Tasya Farasya sebagai *Brand Ambassador* SKINTIFIC. Adapun alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli nilai sig (0.000) < 0.05. Sedangkan secara parsial masing-masing variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli sig (0.000) < 0.05.

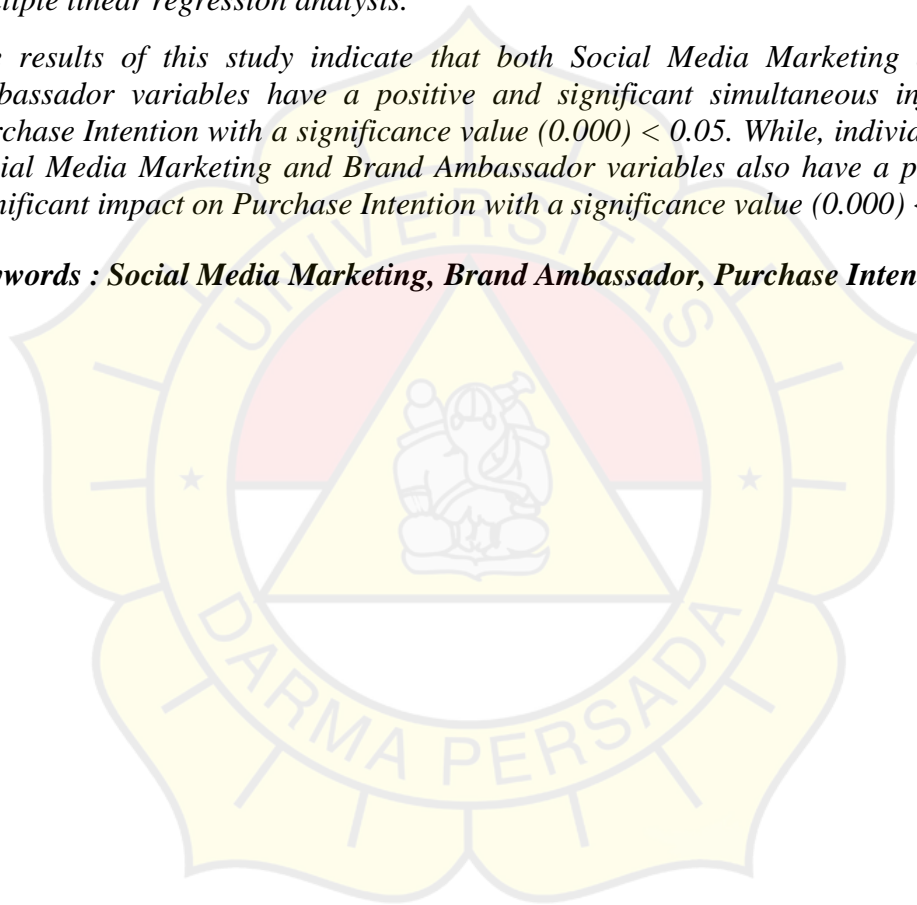
Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Minat Beli*

ABSTRACK

This study aims to examine the impact of Social Media Marketing and Brand Ambassador on Purchase Intention of SKINTIFIC in West Jakarta. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. Respondents in this study were consumers who use skincare products, engage with TikTok social media, and knowing that Tasya Farasya is the Brand Ambassador of SKINTIFIC. The data analysis tool used in this study was multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that both Social Media Marketing and Brand Ambassador variables have a positive and significant simultaneous influence on Purchase Intention with a significance value $(0.000) < 0.05$. While, individually, both Social Media Marketing and Brand Ambassador variables also have a positive and significant impact on Purchase Intention with a significance value $(0.000) < 0.05$.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Ambassador, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih-Nya dan karunia nyata yang kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Pada TikTok Dan Tasya Farasya Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Jakarta Barat)”**. Skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat wajib bagi penulis untuk ditempuh pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menghasilkan sesuatu yang baik tanpa campur tangan dari berbagai pihak, dengan itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua Terkasih Bapak Bietly Tebau dan Ibu Yustina Tangkin yang selama ini memberikan dukungan moral, materil, motivasi, doa, dan cinta kasih yang tiada hentinya kepada penulis.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, motivasi, kritik, dan saran yang luar biasa diberikan kepada penulis hingga saat ini.
3. Bapak Dedi Damhudi, SE, MM, selaku ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
4. Segenap Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga menunjang keberlangsungan skripsi.

5. Saudara dan Saudari Tersayang, Leni Lira Hartati, Leo Fendi Yordan, Yoel Ferian Jorgi, dan Titus Sutrendi yang selalu memberikan motivasi dan doa kepada penulis agar selalu semangat dalam masa perkuliahan.
6. Sahabat Michella Gracia Serafika, Jane Adelaide, Tirsia Lianora, Rhegina Pratiwi, Dhesi Nurhamid, Nurizky Oktaviani, Annisa Oktdianti, Annisya F, Egha Famela, Miranda Wulandari, Widia Mutiara, Nabila Diah, Novira Gusya, yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk terus semangat dan tetap kuat dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Gabriel Imanuel Deo Sunday, sebagai pasangan yang selalu memberikan dukungan apapun pada saat proses penelitian dan selalu membimbing serta mendoakan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan, oleh karena itu penulis menerima dengan baik kritik dan saran agar terbentuknya kesempurnaan pada skripsi ini, sehingga kedepannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 5 Juli 2024

Penulis

Vivin Mandajuliska

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	31
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Metode yang Digunakan.....	41
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
3.3 Operasional Variabel	42
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Profil SKINTIFIC	65

4.1.2	Objek Penelitian	67
4.2	Karakteristik Responden	68
4.2.1	Karakteristik/ Profil Responden	68
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	71
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	72
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk <i>Skincare</i> Perbulan.....	73
4.3	Pembahasan	75
4.3.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Indikator	75
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Per Variabel	108
4.3.3	Uji Keabsahan Data	111
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	114
4.3.5	Uji Alat Analisis Data.....	118
4.4	Hasil Pembahasan dan Pemecahan Masalah.....	127
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	128
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	129
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y) ...	130
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
5.1	Kesimpulan	132
5.2	Saran.....	132
LAMPIRAN	139

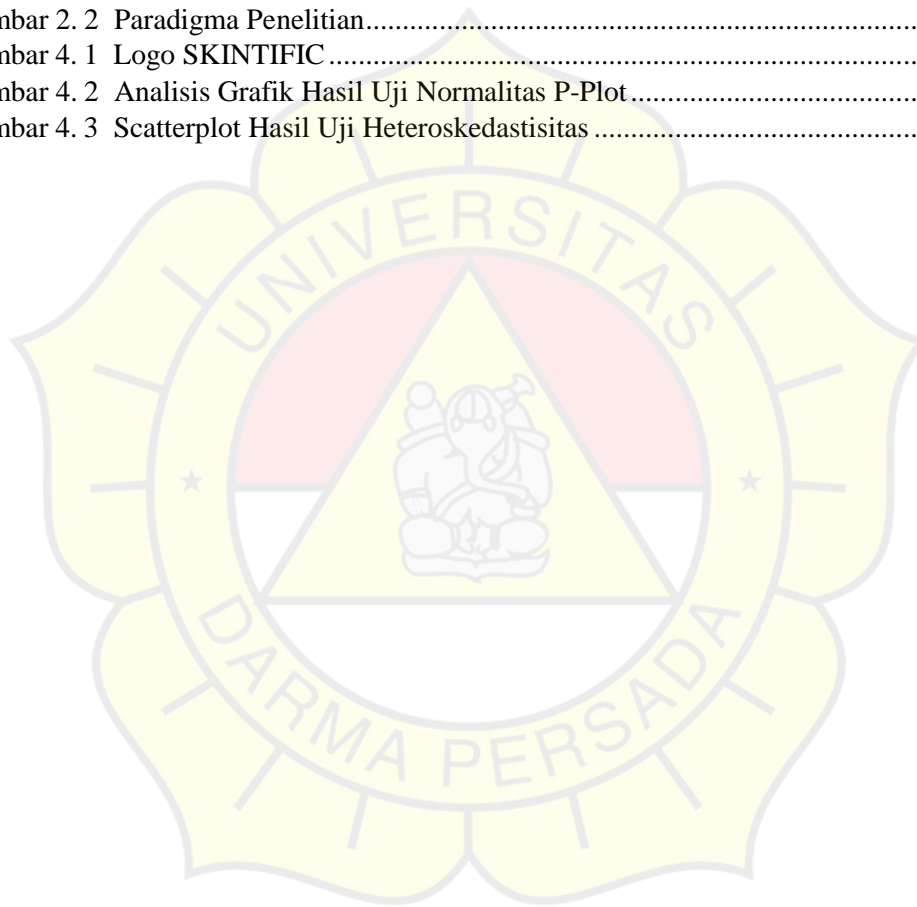
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Penjualan <i>Skincare</i> di Indonesia Tahun 2022.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Serum Terlaris di E-Commerce 2022	3
Tabel 1. 3 Data Penjualan Serum Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022	4
Tabel 1. 4 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	12
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	53
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 3. 4 Koefisien Determinasi R^2	62
Tabel 4. 1 Media Penelitian	69
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	72
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	73
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk <i>Skincare</i> Perbulan	74
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 1	75
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 2	76
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 3	77
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 4	78
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 5	79
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 6	80
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 7	81
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 8	82
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 9	83
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 10	84
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 11	85
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 12	86
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 1	87
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 2	88
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 3	89
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 4	90
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 5	91
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 6	92
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 7	93
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 8	94
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 9	95
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 1	96
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 2	97
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 3	98
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Atas Pernyataan 4	99

Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 5	100
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 6	101
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 7	102
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 8	103
Tabel 4. 37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 9	104
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 10	105
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 11	106
Tabel 4. 40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 12	107
Tabel 4. 41	Hasil Analisis Deskriptif Keseluruhan Indikator	108
Tabel 4. 42	Hasil Analisis Deskriptif Per Variabel	111
Tabel 4. 43	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	112
Tabel 4. 44	Hasil Uji Reliabilitas	113
Tabel 4. 45	Tabel Kolmogrov Smirnov	114
Tabel 4. 46	Hasil Uji Multikolonieritas	116
Tabel 4. 47	Hasil Uji Korelasi dan Korelasi Berganda Koefisien Determinasi	118
Tabel 4. 48	Hasil Uji Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana, Social Media Marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	119
Tabel 4. 49	Hasil Uji Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana, Brand Ambassador (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	119
Tabel 4. 50	Hasil Parameter Uji F	120
Tabel 4. 51	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T (Parsial) Social Media Marketing (X1) dan Brand Ambassador (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	122
Tabel 4. 52	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Social Media Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y)	125
Tabel 4. 53	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Brand Ambassador (X2) terhadap Minat Beli (Y)	126
Tabel 4. 54	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	127

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Konten TikTok SKINTIFIC.....	6
Gambar 1. 2 <i>Live Streaming</i> TikTok SKINTIFIC	6
Gambar 1. 3 <i>Review Tasya Farasya Brand Ambassador</i> SKINTIFIC	8
Gambar 1. 4 <i>Review Tasya Farasya Brand Ambassador</i> SKINTIFIC	9
Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Logo SKINTIFIC	65
Gambar 4. 2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	115
Gambar 4. 3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	117



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	140
Lampiran 2 Tabulasi Responden	147
Lampiran 3 Tabulasi Variabel X1	156
Lampiran 4 Tabulasi Variabel X2	160
Lampiran 5 Tabulasi Variabel Y	164
Lampiran 6 F-tabel	168
Lampiran 7 T-tabel	169
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	170
Lampiran 9 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	172
Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli	174
Lampiran 11 Uji Normalitas	176
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	177
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	178
Lampiran 14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	179
Lampiran 15 Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	180
Lampiran 16 Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	181
Lampiran 17 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	182
Lampiran 18 Catatan Konsultasi Skripsi	183
Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup	184