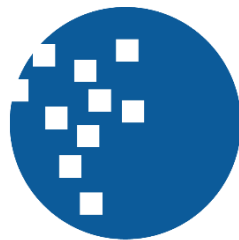


**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PLATFORM  
TIKTOK**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**JENNIFER**

**00000044684**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PLATFORM  
TIKTOK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**JENNIFER**

**0000044684**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

i

Pengaruh Social Media..., Jennifer, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jennifer  
NIM : 00000044684  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di platform TikTok.

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 19/11/2024



\*materai Rp10.000,00

(Jennifer)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT  
WHITENING DI PLATFORM TIKTOK

Oleh

Nama : Jennifer  
NIM : 00000044684  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 19 November 2024

Pembimbing



Digitally signed by Eko Hadi  
Saputro  
Reason: I am approving  
this document  
Location: Universitas Multimedia  
Nusantara  
Date: 2024.11.19 16:39+07:00

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M  
NIDN 0303056102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed  
by Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
Date: 2024.11.19  
16:54:58 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN 0304078404

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT  
WHITENING DI PLATFORM TIKTOK**

Oleh

Nama : Jennifer  
NIM : 00000044684  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 4 December  
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

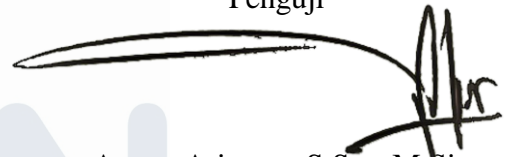
Ketua Sidang



Digitally signed by Anton  
Binsar  
DN: C=ID, CN=Anton  
Binsar,  
E=anton.binsar@umn.ac.i  
d Reason: I am  
approving this  
document  
Location:  
Date: 2024-12-17 14:54:28

Anton Binsar, S.Sos., M.Si.  
NIDN 0309027705

Penguji



Angga Ariestya, S.Sos, M.Si  
NIDN 311048505

Pembimbing

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M

NIDN 0303056102

Ketua Program Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jennifer  
NIM : 00000044684  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di platform TikTok

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- Lainnya, pilih salah satu:
- Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 November 2024



Jennifer

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

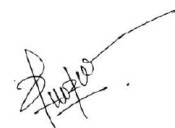
Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di platform TikTok” dengan tepat waktu. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Andrey Andoko., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Rismi Juliadi, S.T., M.si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sepanjang proses penelitian ini, orang terdekat saya memberikan dukungan moral dan memberikan masukan

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi referensi, serta menambah pengetahuan ilmiah seputar *Social media marketing*, *Influencer marketing*, dan Keputusan pembelian. Laporan ini masih jauh dari kata sempurna, terdapat kekurangan, sehingga penulis menerima kritik dan saran.

Tangerang, 19 November 2024



(Jennifer)

# **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PLATFORM**

## **TIKTOK**

Jennifer

### **ABSTRAK**

Salah satu nama yang cukup dikenal di pasar kosmetik Indonesia adalah Scarlett Whitening. Perusahaan ini menggunakan sejumlah taktik untuk mempromosikan dirinya di media sosial, dengan fitur belanja langsung di TikTok menjadi salah satu yang paling populer. Calon pembeli mungkin memanfaatkan diskon besar selama acara ini untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Social media marketing* dan *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada platform TikTok. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden.

Untuk menentukan bagaimana media sosial dan pemasaran *Influencer* memengaruhi pilihan pembelian pengguna TikTok untuk produk Scarlett Whitening, peneliti menggunakan teknik kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pemasaran media sosial TikTok secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. 2) Barang-barang Scarlett Whitening sangat dipengaruhi oleh pemasaran *influencer* TikTok. 3) Penjualan Scarlett Whitening di TikTok dipengaruhi oleh kombinasi pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer*.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PLATFORM**

**TIKTOK**

Jennifer

**ABSTRACT**

*One well-known name in Indonesia's cosmetics market is Scarlett Whitening. The company uses a number of tactics to promote itself on social media, with live shopping features on TikTok being among the most popular. Prospective buyers might take advantage of steep discounts during these events to encourage them to make a purchase. This study aims to determine whether Social Media Marketing and Influencer Marketing influence purchase decisions on the TikTok platform. The method used in this research is a quantitative data collection method by distributing questionnaires to 200 respondents.*

*To determine how social media and influencer marketing affected the purchasing choices of TikTok users for Scarlett Whitening products, the researcher used a quantitative technique. This study's results show that 1) TikTok social media marketing significantly affects consumers' choices to buy Scarlett Whitening products. 2) Scarlett Whitening goods are heavily influenced by TikTok influencer marketing. 3) Scarlett Whitening's TikTok sales are impacted by a combination of social media marketing and influencer marketing.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT (English)</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.5 Kegunaan Penelitian</b> .....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP</b> .....	7
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	7
<b>2.2 Teori (disesaikan dengan variable Penelitian)</b> .....	18
<b>2.3 Hipotesis Teoritis (pertanyaan penelitian disesuaikan dengan metode penelitian)</b> .....	24
<b>2.4 Alur Penelitian</b> .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	26
<b>3.1 Jenis dan Sifat Penelitian</b> .....	26
<b>3.2 Metode Penelitian (Survei, Eksperimen, Analisis Isi)</b> .....	26
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	27
<b>3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep</b> .....	29

3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas) .....	19
3.7	Teknik Analisis Data .....	20
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>23</b>
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	23
4.2	Hasil Penelitian.....	24
4.3	Pembahasan.....	27
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>39</b>
5.1	Simpulan .....	39
5.2	Saran .....	39
5.2.1	Saran Akademis .....	40
5.2.2	Saran Praktis .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>40</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>45</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu (1-3 Jurnal).....	10
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu (4-6 Jurnal).....	12
Tabel 3. 1	Pedoman Ukuran Sampel Maholtra.....	28
Tabel 3. 2	Operasional Variabel X (Social Media Marketing).....	30
Tabel 3. 3	Operasional Variabel X (Influencer Marketing).....	33
Tabel 3. 4	Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	36

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	24
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	25
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	25
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	26
Tabel 4. 6 Uji Validitas Social Media Marketing .....	26
Tabel 4. 7 Uji Validitas Influencer Marketing.....	27
Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas .....	28
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	28
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas .....	29
Tabel 4. 12 Uji Heterokedastisitas .....	29
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda .....	29
Tabel 4. 14 Uji Parsial (T-test) .....	30
Tabel 4. 15 Uji Pengaruh Simultan (F-test) .....	31
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	32



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Most Used Social Media Platforms (2024).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4. 1 Produk Scarlett Whitening.....	23



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Nama Lampiran..... 45

