

**PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI JAKARTA**

Dosen Pembimbing: Mirsa Diah Novianti,S.T.,M.T

Oleh:

Tasyara Deana Ismail

1191901028



**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
2022**

**PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Tasyara Deana Ismail

1191901028

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Tasyara Deana Ismail

NIM : 1191901024

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tasyara', written in a cursive style.

Tanggal : 9 Februari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tasyara Deana Ismail

NIM : 1191901024

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Sosial Media Markerting* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Jakarta.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie


DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirsah Diah Novianti, S.Pd., M.T

()

Penguji : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr

()

Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. ()
Muchsin

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Februari 2022

PRAKATA

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Personal Branding* dan *Teaser Stand-Up Comedy* terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Special Show Stand-Up Comedy*.” Dalam penulisan ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari segala pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Mirsah Diah Novianti, S.Pd., M.T selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan masukan kepada penulis untuk membantu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Kaprodi Manajemen.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan ilmu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini dan selama perkuliahan.
4. Mama dan papa, keluarga dan teman-teman dan acot kucing yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang sangat besar.
5. Para responden yang berbaik hati dalam membantu pengisian kuisioner.
6. Seluruh rekan Prodi Manajemen Batch 12 KK yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak lain.

Jakarta, 9 Februari 2022



Tasyara Deana Ismail

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasyara Deana Ismail
NIM : 1191901028
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Sosial Media Markerting* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Jakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Februari 2022

Yang menyatakan



Tasyara Deana Ismail

Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Jakarta

Tasyara Deana Ismail

ABSTRAK

Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran, media sosial sudah menjadi tren untuk pemasaran. TikTok salah satu aplikasi yang tumbuh pesat sebagai salah satu jejaring sosial media pada bulan juli 2020. Tiktok dapat memasarkan produk dengan menggunakan iklan berbentuk konten video yang di upload pada aplikasi TikTok sendiri. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Sosial Media Marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Sosial Media Marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan riset kepustakaan dan dengan menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert yang dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan kriteria yaitu pengguna aplikasi Tiktok dan konsumen yang sudah pernah membeli produk Scarlett. Variabel penelitian yang digunakan adalah *Sosial Media Marketing* Tiktok sebagai variabel bebas dan terhadap keputusan pembelian variabel terikat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan uji T sebesar 6.67 antara *Sosial Media Marketing* Tiktok dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan semakin baik *Sosial Media Marketing* yang dilakukan pada aplikasi Tiktok maka makin meningkat pembelian produk.

Kata Kunci : *Sosial Media Marketing* Tiktok, Keputusan pembelian

The Influence of Tiktok Social Media Marketing on Scarlett Product Purchase Decisions in Jakarta

Tasyara Deana Ismail

ABSTRAK

Social media can be used for marketing communications, social media has become a trend for marketing. TikTok is an application that is growing rapidly as a social media network in July 2020. TikTok can market products by using advertisements in the form of video content that is uploaded to the TikTok application itself. The formulation of the problem from this research is how does TikTok Social Media Marketing influence decisions purchase of Scarlett products. The purpose of this study is how the influence of Tiktok's Social Media Marketing on purchasing decisions for Scarlett Skincare products. This study uses quantitative methods. Collecting data by library research and by using a questionnaire. The scale used in this study is a Likert scale which was conducted on 100 respondents based on the criteria, namely users of the Tiktok application and consumers who have purchased Scarlett products. The research variable used is TikTok Social Media Marketing as the independent variable and the dependent variable on purchasing decisions. The data analysis used in this research is simple linear regression analysis. The results of the research based on the partial test show that there is a positive and significant effect with a T test of 6.67 between TikTok Social Media Marketing and purchasing decisions. This shows that the better Social Media Marketing carried out on the TikTok application, the more product purchases will increase

Keyword: Sosial Media Marketing, Purchasing decisions

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| DAFTAR LAMPIRAN | iv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat penelitian | 7 |
| BAB II | 8 |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS | 8 |
| 2.1 Media Sosial | 8 |
| 2.2 Sosial Media Marketing | 10 |
| 2.2.1 Dimensi Sosial Media Marketing..... | 11 |
| 2.3 Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.4 Tiktok dan Fitur Didalamnya..... | 14 |
| 2.5 Tinjauan Pustaka terhadap Penelitian terdahulu..... | 18 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis | 22 |
| 2.6.1 Kerangka pemikiran | 22 |
| 2.6.2 Hipotesis | 22 |
| BAB III | 24 |
| METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian | 24 |
| 3.3 Populasi dan Sampling..... | 27 |
| 3.3.1 Populasi | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.2 Sampling | 27 |
| 3.4 Sumber Data | 29 |
| 3.5 Definisi Operasional | 29 |
| 3.6 Metode Analisi Data | 31 |
| 3.6.1 Uji Instrumen | 31 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik | 32 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 33 |
| 3.6.4 Analisa Korelasi | 34 |
| 3.7 Metode Suksesif Interval..... | 35 |
| BAB IV | 40 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| 4.1 Analisa Karakteristik Responden | 40 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden | 40 |
| 4.2 Analisis Deskriptif | 44 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Deskriptif Variabel Social Media Marketing..... | 44 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | 46 |
| 4.3 Hasil Uji Instrumen | 47 |
| 4.3.1 Pre-Test Kuesioner..... | 47 |
| 4.3.2 Uji validasi 100 Responden..... | 50 |
| 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 53 |
| 4.4.1 Uji Normalitas..... | 53 |
| 4.4.2 Uji Linieritas..... | 55 |
| 4.4.3 Uji Linier Sederhana..... | 55 |
| 4.4.4 Pengujian koefisien secara persial (uji T) | 56 |
| 4.4.5 Analisis Koefision Determinasi Adjusted (R^2)..... | 58 |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian | 58 |

| | |
|----------------------------------|----|
| BAB V | 63 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 63 |
| 5.1 Simpulan..... | 63 |
| 5.2 Saran..... | 64 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 64 |
| Daftar Pustaka | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Rujukan penelitian-penelitian terdahulu | 20 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel Sosial Media Marketing dan Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian | 30 |
| Tabel 3. 2 Interpretasi terhadap koefisien korelasi | 35 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 41 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... | 41 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 42 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan..... | 42 |
| Tabel 4. 5 Pernyataan seleksi mengenai responden yang memiliki aplikasi TikTok | 43 |
| Tabel 4. 6 Pernyataan seleksi mengenai responden yang sudah pernah membeli produk scarlett..... | 43 |
| Tabel 4. 7 Hasil kuesioner data Ordinal..... | 44 |
| Tabel 4. 8 Nilai proporsi kumulatif dan nilai densitas F(Z)..... | 47 |
| Tabel 4. 9 Hasil transformasi data Interval..... | 49 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing..... | 50 |
| Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | 52 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Validasi Pre Test Variabel Sosial Media Marketing | 54 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Validasi Pre Test Variabel keputusan pembelian..... | 54 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabiliti Pre Test | 55 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Validasi Variabel Sosial Media Marketing 100 responden | 56 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian 100 responden.... | 58 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 17 Hasil uji Normalitas Kolmogorov Smirnov | 60 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas | 61 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana | 62 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji T..... | 63 |
| Tabel 4. 21 Hasil uji Koefisien Determinasi | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Data tren internet dan media sosial bulan juli 2020 | 2 |
| Gambar 1. 2 Dunia sosial yang banyak digunakan | 3 |
| Gambar 1. 3 Hastag Scarlett di Tiktok..... | 5 |
| Gambar 2. 1 Logo Tiktok..... | 16 |
| Gambar 2. 2 Kerangka berfikir | 23 |
| Gambar 3. 1 Produk Scarlett | 26 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Kuesioner | 75 |
| Lampiran 2. Karakteristik Responden | 78 |
| Lampiran 3. Pernyataan Seleksi Responden | 79 |
| Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden | 80 |
| Lampiran 5. Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval | 85 |
| Lampiran 6. Analisis Deskriptif | 89 |
| Lampiran 7. Uji validasi | 93 |
| Lampiran 8. Uji Normalitas | 95 |