

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI SURABAYA)**

SKRIPSI



OLEH :

AFIFAH ULUL AZMI
NPM. 20042010180

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK, KUALITAS
PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI
SURABAYA)**

Disusun Oleh

AEFAH ULUL AZMI
NPM. 20042010180

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Indah Respati Kusumasari, S. Sos., M. Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI SURABAYA)

Disusun Oleh

AFIFAH ULUL AZMI
NPM. 20042010180

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 22 Januari 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI



Indah Respati Kusumasari, S. Sos., M. Si
NIP. 198604172020122007

1. Ketua



Budi Prabowo, S.Sos.,M.M
NIP. 196210161988031001

2. Sekertaris



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Indah Respati Kusumasari, S. Sos., M. Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afifah Ulul Azmi

NIM : 20042010180

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : **Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Surabaya)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 25 Februari 2024

Yang Menyatakan


(Afifah Ulul Azmi)

ABSTRAK

AFIFAH ULUL AZMI, 20042010180, PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI SURABAYA)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Scarlett Whitening di Surabaya. Dalam menghadapi era digital, pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden kepada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dan populasi yang digunakan yaitu *nonprobability sampling dan unknown population*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan langsung diperoleh langsung dari objek peneliti. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciens). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan pemasaran melalui media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh positif dan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Surabaya. Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya strategi pemasaran media sosial khususnya pada sosial media TikTok, peningkatan kualitas produk, dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

AFIFAH ULUL AZMI, 20042010180, THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY (STUDY ON SCARLETT WHITENING CONSUMERS IN SURABAYA)

This research aims to analyze the influence of marketing via TikTok social media, product quality, and consumer satisfaction on consumer loyalty to Scarlett Whitening products in Surabaya. In facing the digital era, marketing via social media has become an integral part of a company's marketing strategy. This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents to Scarlett Whitening consumers in Surabaya. The sampling and population techniques used are nonprobability sampling and unknown population. This research aims to analyze the influence of TikTok social media marketing, product quality, and consumer satisfaction on consumer loyalty among Scarlett Whitening consumers in Surabaya. The type of data used in this research is primary data, namely data collected and directly obtained directly from the research object. This research uses the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) application. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to test the influence of the independent variables (TikTok social media marketing, product quality, and consumer satisfaction) on the dependent variable (consumer loyalty). The results of the analysis show that simultaneously marketing via TikTok social media, product quality and consumer satisfaction significantly have a positive effect and contribute to consumer loyalty towards Scarlett Whitening products in Surabaya. The results of this research provide an in-depth understanding of the importance of social media marketing strategies, especially on TikTok social media, improving product quality, and consumer satisfaction in building consumer loyalty.

Keywords: *TikTok Social Media Marketing, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas berkat dan karunia-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Surabaya) “.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Indah Respati Kusumasari, S. Sos., M. Si, selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih penulis sampaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Keluarga (Bapak, Mama, Adik Darrel dan Adik Rey) yang senantiasa dan tiada hentinya selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Sisil, Didif, Natasya, Fira (4414) sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

6. Amanda, Rena, Kharisma, Dhiya', Danbub, Vavian, Rizal, Iasa, Mida yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2020 Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur yang telah membantu dan mendoakan agar dilancarkan dalam penyusunan skripsi ini mulai dari pengajuan judul hingga akhir skripsi.
8. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha berjuang dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini dengan usaha sebaik dan semaksimal mungkin dalam proses pengerjaannya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Selain itu, penulis menyadari didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bisa mencapai maksud yang di inginkan dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, 25 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Definisi Pemasaran Sosial Media	20
2.2.1.1 Indikator Pemasaran Sosial Media.....	24
2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Sosial Media.....	26
2.2.2 Definisi Kualitas Produk.....	27
2.2.2.1 Indikator Kualitas Produk	28
2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	29
2.2.3 Definisi Kepuasan Konsumen	29
2.2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen	30
2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	31
2.2.4 Definisi Loyalitas Konsumen	32
2.2.4.1 Indikator Loyalitas Konsumen	33
2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	34

2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian	39
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	41
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.4.1 Pengukuran Variabel.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.5.1 Jenis Data.....	45
3.5.2 Sumber Data	45
3.6 Uji Kualitas Data	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilititas	47
3.7 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.1 Uji Normalitas.....	49
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.8 Teknik Analisis Data	51
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.9 Pengujian Hipotesis	53
3.9.1 Uji F (Simultan)	53
3.9.2 Uji t (Parsial).....	54
3.10 Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum	57
4.1.1 Profil Scarlett Whitening	57
4.1.2 Logo Scarlett Whitening.....	59
4.2 Deskripsi Data	60

4.2.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2	Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.3	Karateristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.4	Karateristik Responden Berdasarkan Domisili.....	63
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.1	Hasil Uji Validitas	64
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.3.2	Hasil Uji Normalitas	67
4.3.3	Hasil Uji Multikolonieritas	68
4.3.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.4	Hasil Analisis Regresi Berganda	70
4.5	Koefisien Determinasi	72
4.6	Uji Hipotesis.....	74
4.6.1	Uji t.....	74
4.6.2	Uji F	75
4.7	Pembahasan	76
4.7.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya	76
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya.....	77
4.7.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya	78
4.7.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk dan kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya	79
4.8	Matriks Hasil Penelitian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		91
LAMPIRAN HASIL JAWABAN KUISONER.....		96
LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS.....		108

LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS	110
LAMPIRAN HASIL UJI NORMALITAS	111
LAMPIRAN HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS	112
LAMPIRAN HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	113
LAMPIRAN HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	114
LAMPIRAN HASIL KOEFISIEN DETERMINASI	115
LAMPIRAN HASIL UJI HIPOTESIS	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Monthly Active User Platform Sosial Media di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	7
Gambar 1. 3 Awal Mula Pemasaran Scarlett Whitening di Tiktok	8
Gambar 1. 4 Akun Tiktok Scarlett Whitening	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3. 1 Analisis Jalur (Regresi Linear Berganda)	52
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Parsial	56
Gambar 4. 1 Logo Brand Scarlett Whitening	60
Gambar 4. 2 Deskripsi Data	61
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
Gambar 4. 7 Hasil Uji Validitas	65
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71
Gambar 4. 13 Koefisien Determinasi.....	73
Gambar 4. 14 Hasil Uji t	74
Gambar 4. 15 Hasil Uji F	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	45
Tabel 3. 2 Instrumen Nilai r	49
Tabel 3. 3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	56
Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolonieritas	69
Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 4 Matriks Hasil Penelitian.....	81