

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA
APLIKASI TIKTOK**

(Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya)

SKRIPSI



OLEH:

TANTLYUSTINA

18042010033

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN
***CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI**
PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA APLIKASI
TIKTOK

(Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya)

Disusun Oleh :

TANTIYUSTINA
NPM. 18042010033

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi


Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Sonia Andayani, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Es. Gerit Sukirno, MS, CHRA
NIP. 195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA APLIKASI
TIKTOK**

(Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya)

Disusun Oleh :

Tanti Yustina

18042010033

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Verteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal 22 April 2022

Menyctujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonia Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Siti Ning Parida, M.Si

NIP. 196406291990032001

2. Sekretaris



Dr. Juiok D. S. Sos, M.Si

NPT. 370119500421

3. Anggota



Dra. Sonia Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

ABSTRAKSI

TANTI YUSTINA, 18042010033, PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sosial media *marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen produk *scarlett whitening* pada aplikasi TikTok. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen perempuan generasi Z dan pernah melihat produk *scarlett whitening* pada aplikasi TikTok. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sampel diperoleh melalui pengisian kuesioner menggunakan Google Form dengan teknik *non probability sampling* dan memakai metode *purposive sampling*.

Teknik alat uji analisis data yang dipakai adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model statistik yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji F dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Celebrity Endorser, Minat Beli

ABSTRACTION

TANTI YUSTINA, 18042010033, THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CELEBRITY ENDORSERS ON INTEREST IN BUYING SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN TIKTOK APPLICATIONS (Study of Generation Z Women in Surabaya).

This study aims to determine whether social media marketing and celebrity endorsers have a simultaneous and partial effect on consumer buying interest in Scarlett Whitening products on the TikTok application. The population in this study is the Z generation of consumers and has seen scarlett whitening products on the TikTok application. The sample used is 100 respondents. Samples were obtained through filling out a questionnaire using Google Form with non-probability sampling technique and using purposive sampling method.

The data analysis test technique used is Multiple Linear Regressions Analysis using SPSS. Hypothesis testing in this study uses a statistical model consisting of Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, F Test and tTest.

The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of Social Media Marketing and Celebrity Endorser on consumer buying interest. Partially, Social Media Marketing and Celebrity Endorser have an influence on consumer buying interest.

Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kasih serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi TikTok”**.

Penulisan proposal ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas akhir sebagai syarat kelulusan, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur. Melalui penyusunan proposal ini penulis banyak mengalami hambatan, tetapi dengan adanya dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan sebaik mungkin. Maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan bersedia memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Saya selaku penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu selaku dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga atas segala dukungan dan dorongan serta doa yang diberikan kepada penulis selama penyusunan proposal.
5. Teman-teman mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis 2018 khususnya AMIGOS yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
6. Teman-teman dekat: Felicia, Amadea, Agustin, Levania yang selalu mendoakan, mendukung, dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal.

Maka sampailah pada akhir proposal ini yang terselesaikan dengan baik. Penulis berpendapat penelitian ini merupakan karya terbaik yang penulis kerjakan. Namun banyak hal yang disadari adanya kekurangan dalam penulisan ini, Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan. Akhir kata, Semoga hasil akhir proposal ini menjadi manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca.

Surabaya, 3 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Secara Teoritis.....	14
1.4.2 Secara Praktis.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Peneliti Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	20
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	21
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran	23
2.2.1.5 Komunikasi Pemasaran	24
2.2.1.6 Pemasaran Online	26
2.2.2 Sosial Media Marketing.....	28
2.2.2.1 Pengertian Sosial Media.....	28
2.2.2.2 Karakteristik Sosial Media.....	29
2.2.2.3 Manfaat, Peran dan Fungsi Sosial Media	30
2.2.2.4 Sosial Media Marketing	32

Indikator Sosial Media Marketing.....	34
2.2.3 Aplikasi Tiktok.....	35
2.2.3.1 Pengertian Aplikasi TikTok	35
2.2.3.2 Sejarah Aplikasi TikTok.....	36
2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok	37
2.2.4 Celebrity Endorser	39
2.2.4.1 Pengertian <i>Endorser</i>	39
2.2.4.2 Pengertian Celebrity Endorser	40
2.2.4.3 Kredibilitas Celebrity Endorser.....	41
2.2.4.4 Jenis-Jenis <i>Endorse</i>	42
2.2.4.5 Peran Celebrity Endorser	43
2.2.5 Minat Beli.....	44
2.2.5.1 Pengertian Minat Beli	44
2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	45
2.2.5.3 Unsur-unsur Minat Beli	46
2.2.5.4 Indikator Minat Beli.....	47
2.3 Kerangka Berpikir	48
2.4 Hipotesis	50
BAB III.....	51
METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.2.1 Definisi Operasional.....	52
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel	55
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Sumber Data	57
3.4.2 <i>Primary Data</i> (Data Primer)	58

3.4.3	<i>Secondary Data (Data Sekunder)</i>	59
3.4.4	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.4.4.1	Kuesioner	59
3.5	Pengujian Kuesioner	60
3.5.1	Uji Validitas	60
3.5.2	Uji Reliabilitas	61
3.6	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	62
3.6.1	Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1.1	Asumsi Klasik	62
3.6.1.2	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.6.2	Teknik Uji Hipotesis	68
3.6.2.1	Uji Simultan (Uji F).....	68
3.6.2.2	Uji Parsial (Uji T)	69
3.7	Jadwal Penelitian.....	71
BAB IV	73
HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	73
4.1.1	Profil Perusahaan.....	73
4.1.2	Logo Perusahaan.....	74
4.1.3	Produk Scarlett Whitening.....	74
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	77
4.2.1	Data Karakteristik Responden	77
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	79
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing (X1)...	80
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (X2).....	82
4.2.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	84
4.3	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	87
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	87
4.3.1.1	Uji Validitas	87
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	89
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	90
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas.....	91
4.3.2.3	Uji Autokorelasi.....	92

4.3.2.4	Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda	94
4.3.4	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	97
4.3.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	99
4.4	Pembahasan	101
4.4.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	102
4.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	102
4.4.2.1	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli ...	102
4.4.2.2	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli	104
4.5	Hambatan Penelitian.....	105
4.6	Matriks Hasil Penelitian	105
BAB V.....		109
KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	56
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	57
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r <i>Alpha Cronbach</i>	64
Tabel 3.4 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	75
Tabel 4.1 Logo Scarlett Whitening	73
Tabel 4.2 Usia Responden	77
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan	78
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	79
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	81
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	83
Tabel 4.7 Uji Validitas	86
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	93
Tabel 4.13 Hasil Uji R Square	94
Tabel 4.14 Hasil Uji F	95
Tabel 4.15 Hasil Uji T	97
Tabel 4.16 Matriks Hasil Penelitian	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Sosial Media	2
Gambar 1.2 Data Unduhan Terpopuler.....	4
Gambar 1.3 Statistik Pengguna Aktif TikTok	4
Gambar 1.4 Penguasa <i>Brand</i> Produk Kecantikan	9
Gambar 1.5 Penguasa <i>Brand</i> Kosmetik Wajah.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	50
Gambar 3.1 Kurva Uji F	69
Gambar 3.2 Kurva Uji T	71
Gambar 4.1 Produk Scarlett Whitening	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	89
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji F.....	96
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji T Variabel Sosial Media <i>Marketing</i>	98
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji T Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	99

SKRIPSI TANTI YUSTINA

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	4%
2	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
6	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%