

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLETT WHITENING**

(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok)

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**TALENTA AULIA MOEKTI**  
**NPM. 19042010159**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLET WHITENING**

**(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Scarlet Whitening di Aplikasi TikTok)**

Disusun Oleh :

**TALENTA AULIA MOEKTI**

**19042010159**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,


**DOSEN PEMBIMBING**

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

Mengetahui,

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLET WHITENING (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Scarlet Whitening di Aplikasi TikTok)**


Disusun Oleh :

**TALENTA AULIA MOEKTI**  
NPM. 19042010159

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 20 Juni 2024

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**


  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP.196805011994032001

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP. 196805011994032001

3. Anggota

  
**R. Yuniardi Rusdianto, M.Si**  
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratno, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Talenta Aulia Moekti

NPM : 19042010159

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

Judul Skripsi :

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Scarlet Whitening Pada Aplikasi TikTok)**


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 disetujui 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, 01 Juli 2024

Yang membuat pernyataan

  
Talenta Aulia Moekti  
NPM. 19042010159



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah, rahmat, serta nikmat yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awarness* Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Scarlet Whitening di Aplikasi TikTok)**”.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari banyaknya dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan selesai dengan baik. Maka dikesempatan ini peneliti hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan baik dari segi moril, materil, serta psikologis yang tentu saja berperan besar dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih tersebut peneliti sampaikan kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktunya serta banyak memberi arahan untuk membantu dalam proses penyusunan skripsi.
3. Segenap Dosen dari Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua peneliti, Moekti Wibowo (Alm) dan Emi Subandiyah, serta saudara yang selalu mendukung dalam hal apapun untuk kelangsungan penelitian.
5. Kepada Mas yang selalu support peneliti baik moril maupun materil dalam setiap harinya dan selalu ada disetiap keadaan peneliti.
6. Sahabat-sahabat hebat peneliti, Annisa Ramadhaniawan, Syavita Nia, Amelia Rachmi, dan Tazqia Aulia yang selalu menyemangati peneliti untuk mengerjakan skripsi dan selalu bersedia menjadi tempat peneliti untuk kembali tertawa.
7. Laurentina Kurniasari sahabat sejak awal kuliah hingga saat ini, yang bersedia menyusun skripsi ini bersama dan selalu memberi bantuan dalam hal apapun.
8. Dan teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2019.

Peneliti meyakini bahwa pada penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Karena itu, kritik dan saran sangat membantu dalam perkembangan penyusunan skripsi ini. Dengan segala kekurangan yang dimiliki peneliti, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi peneliti.

Surabaya, Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Internet Marketing</i> .....	21
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i> .....	23
2.2.4 Produk .....	29
2.2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	34
2.3 Kerangka Berpikir .....	41
2.4 Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	44
3.2.1 Definisi Operasional.....	44
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	49
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	50
3.3.1 Populasi .....	50
3.3.2 Sampel.....	50
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.4.1 Jenis Data .....	53

3.4.2 Sumber Data .....	53
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.5 Teknik Analisis Data .....	54
3.5.1 Uji Validitas .....	55
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data .....	65
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	65
4.1.2 Profil Perusahaan.....	66
4.1.3 Visi dan Misi .....	67
4.2 Penyajian Data.....	67
4.2.1 Karakteristik Responden .....	67
4.2.2 Hasil Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
4.3 Hasil Analisis Data .....	80
4.3.1 Uji Validitas .....	80
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	83
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	88
4.3.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	90
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	91
4.4 Pembahasan .....	97
4.4.1 Pengaruh secara parsial Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) Produk Scarlett Whitening.....	97
4.4.2 Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) Produk Scarlett Whitening .....	98
4.4.3 Pengaruh Secara Simultan Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) Produk Scarlett Whitening.....	99
4.5 Matriks Hasil Penelitian .....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Per Januari Tahun 2023 .....	2
Gambar 1. 2 Jumlah pengikut akun Tiktok Scarlett Whitening Tahun 2023.....	6
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengikut <i>Influencer</i> yang Bekerjasama dengan Scarlett Whitening.....	7
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Pengguna Tiktok mengenai Scarlett Whitening.....	8
Gambar 2. 1 Bagan Peran <i>Brand Awareness</i> .....	36
Gambar 2. 2 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	38
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir .....	42
Gambar 3. 1 Grafik Uji Normalitas.....	58
Gambar 3. 2 Kurva Uji Simultan (Uji F) .....	62
Gambar 3. 3 Kurva Uji Parsial (Uji T).....	64
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Scarlett Whitening .....	66
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas .....	83
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	84
Gambar 4. 4 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan $H_0$ (Uji t) .....	92
Gambar 4. 5 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan $H_0$ (Uji t) .....	94
Gambar 4. 6 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan $H_0$ (Uji F) .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 10 Merek <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commers</i> .....	5
Tabel 3. 1 Ukuran Skala Likert .....	49
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	69
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	70
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2) .....	74
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1) .....	77
Tabel 4. 7 Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X1) .....	80
Tabel 4. 8 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	81
Tabel 4. 9 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	81
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y.....	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y.....	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	91
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan F .....	95

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLETT WHITENING: STUDI  
KASUS PADA PENGIKUT AKUN SCARLETT WHITENING DI APLIKASI  
TIKTOK**

**Talenta Aulia Moekti, Ety Dwi Susanti**

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

talentamoekti@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlet Whitening di aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Objek kuantitatif ini menekankan analisa terhadap data yang berbentuk *numerical* atau angka yang diolah dengan metode statiska untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Dengan hasil penelitian ini yang menyajikan bagaimana meningkatnya *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok (2023) karena adanya pengaruh dari banyaknya *influencer* yang memberikan konten yang menarik, bagus, unik dan sesuai dengan value yang diberikan *brand* maka para konsumen akan lebih tertarik untuk melihat ulang bahkan membagikannya sehingga jangkauan yang diberikan akan lebih luas sehingga mempengaruhi bagaimana kesadaran merek terhadap Scarlett Whitening. Yang tentunya *brand awareness* itu sendiri memiliki tujuan untuk menjadikan merek sebagai merek yang dijadikan *leading* produk atau *top of mind* produk sehingga akan mudah dikenal konsumen dan meningkatkan penjualan Scarlett Whitening.

**Kata Kunci: marketing, kualitas produk, brand awareness**

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY  
ON BRAND AWARENESS OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS: CASE  
STUDY ON FOLLOWERS OF SCARLETT WHITENING ACCOUNT ON THE  
TIKTOK APPLICATION**

**Talenta Aulia Moekti, Ety Dwi Susanti**

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

talentamoekti@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

***ABSTRACT***

*This research aims to determine and analyze the influence of influencer marketing and product quality simultaneously on brand awareness of Scarlett Whitening products among followers of the Scarlet Whitening account on the TikTok application. In this research, the type used is quantitative research. This quantitative object emphasizes the analysis of data in the form of numerical or numbers processed using statistical methods to determine the influence of one variable on other variables. With the results of this research which shows how brand awareness of Scarlett Whitening products has increased among followers of the Scarlett Whitening account on the TikTok application (2023) due to the influence of many influencers who provide content that is interesting, good, unique and in line with the values provided by the brand, consumers will more interested in reviewing it and even sharing it so that the reach given will be wider, thus influencing brand awareness of Scarlett Whitening. Of course, brand awareness itself has the aim of making the brand a leading product or top of mind product so that it will be easily recognized by consumers and increase sales of Scarlett Whitening.*

***Keywords: marketing, product quality, brand awareness***