



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI SOSIALMEDIA YANG DIMEDIASI OLEH
WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SCARLETT (STUDI KASUS BEKASI REGENCY)**

UNDERGRADUATE THESIS
Submitted as one of the requirements to obtain
Sarjana Management

By:

ACHMAD YASSER
014202105067

FACULTY OF BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
CIKARANG
MEI 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Sosial Media yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Bekasi Regency)** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Genoveva, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden.
2. Bapak Dr. Jean Richard Jokhu, B.Sc., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Presiden yang telah memberikan ilmu sepanjang perkuliahan.
4. Orang tua saya, Bapak Saifuddin A. Jalil dan Ibu Nazariah, serta kakak, Abang, dan adik saya Sarah Fazilla, Muammar Ghifari, dan Siti Fathia Zahra yang selalu memberikan dukungan bagi penulis.
5. Teman-teman saya dalam yang selalu mendukung dan memberikan cerita yang tak terlupakan dalam setiap perjalanan perkuliahan selama ini.

6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Kepada seluruh responden penelitian ini, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas sumbangan, kesediaan, dan waktunya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Cikarang, 9 Mei 2023

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

Achmad Yasser

LEMBAR HASIL TURNITIN

Analysis of scarlet customer using consumer behavior

ORIGINALITY REPORT

12 %	%	%	12 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

7%

★ Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PEMERIKSAAN PLAGIASI BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Was this text written by a human or AI?


Try detecting one of our sample texts:

ChatGPT GPT4 Bard Human AI + Human

Paste your text here ...

0/5000 characters

Check Origin

Upload file 
.pdf, .doc, .docx, .txt

By continuing you agree to our [Terms of service](#)

0% This text is most likely to be written by a **human**
There is a **0%** probability this text was entirely written by AI

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi adalah fenomena yang mampu menghilangkan batas ruang dan waktu. Fenomena tersebut dapat dirasakan di segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam memenuhi kebutuhan baik sandang, pangan dan papan. Perkembangan tersebut diiringi oleh kemajuan teknologi yang pesat, salah satunya adalah kemajuan internet (Ningsi & Ekowati, 2021). Internet dapat digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi (Muharam et al., 2021). Fenomena perkembangan internet tentu mempengaruhi pasar digital di Indonesia, hal ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia memiliki populasi dengan jumlah 270 juta (BPS, 2022). Banyaknya pengguna internet tersebut

0/42 sentences are likely AI generated.

By using GPTZero you consent to our [cookie policy](#) **I understand**

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

Majelis Penguji menyatakan bahwa Tesis berjudul **Pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media yang dimediasi oleh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett (Studi Kasus Bekasi Regency)** yang diajukan oleh Achmad Yasser jurusan Manajemen dari School of Business dinilai dan disetujui untuk lulus sidang pada tahun 2023

Dewan Penguji



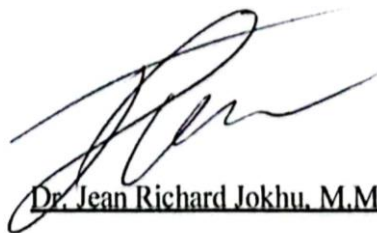
Assoc. Prof. Jhanghiz Syahrivar, S.E., M.M., Ph.D.

Ketua Penguji



Prof. Dr. Dra. Genoveva, M.M.

Penguji 2



Dr. Jean Richard Jokhu, M.M.

Penguji 3

PERNYATAAN KEASLIAN

Dalam kapasitas saya sebagai mahasiswa aktif President University dan sebagai penulis tesis / perencanaan bisnis, menyatakan di bawah ini:

Nama : Achmad Yasser
NIM : 014202105067
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis/ rencana bisnis saya berjudul **Pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media yang dimediasi oleh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett (Studi Kasus Bekasi Regency)** adalah yang terbaik dari pengetahuan dan kepercayaan saya, karya asli berdasarkan prinsip-prinsip akademik yang sehat. Jika ada plagiarisme yang terdeteksi dalam tesis ini, saya bersedia bertanggung jawab secara pribadi atas konsekuensi dari tindakan plagiarisme ini, dan akan menerima sanksi terhadap tindakan ini sesuai dengan aturan dan kebijakan President University.

Saya juga menyatakan bahwa karya ini, baik secara keseluruhan atau sebagian, belum diserahkan ke universitas lain untuk mendapatkan gelar dalam bidang akademis.

Cikarang, 9 Mei 2023




Achmad Yasser

IZIN KEKAYAAN HAK INTELEKTUAL

Judul Skripsi	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Bekasi Regency)
----------------------	---

1. Dengan ini penulis memberikan hak cipta kepada pihak President University untuk kontribusi yang disebutkan di atas, di mana Universitas memiliki hak eksklusif untuk menerbitkan dan menterjemahkan secara seluruhnya atau beberapa bagian.
2. Penulis tetap memiliki hak untuk menerbitkan kembali versi pratinjau dari kontribusinya tanpa biaya dan melakukan pemberitahuan kepada Universitas tentang keinginan untuk melakukan dan untuk memastikan bahwa publikasi yang dilakukan oleh Universitas, dilakukan dengan benar dan bahwa pemberitahuan hak cipta yang relevan adalah pengulangan kata demi kata.
3. Penulis menjaga moral dan semua hak kepemilikan selain hak cipta, seperti hak paten dan trademark terhadap proses atau prosedur yang dijelaskan dalam kontribusi tersebut.
4. Penulis menjamin kontribusi tersebut asli, belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan tidak pernah dipertimbangkan untuk dipublikasikan di tempat lain dan bahwa izin yang diperlukan untuk mengutip atau memproduksi ilustrasi dari sumber lain telah diperoleh.
5. Penulis menjamin bahwa kontribusi tersebut tidak mengandung pelanggaran hak cipta yang ada atau hak pihak ketiga atau materi yang tidak senonoh, memfitnah atau melanggar hukum dan akan mengganti kerugian Universitas terhadap semua klaim yang timbul dari pelanggaran tersebut.
6. Penulis menyatakan bahwa penulis tambahan, atas kontribusinya mengetahui kesepakatan ini dan juga menyetujui jaminan di atas.

Nama	Achmad Yasser
Tanggal	9 Mei 2023
Tandatangan	

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai anggota civitas akademika President University, saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Achmad Yasser
NIM : 014202105067
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sertifikasi, dan persetujuan untuk memberikan President University hak bebas royalti non-eksklusif atas laporan akhir saya dengan judul:

“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Bekasi Regency)” Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, President University berhak untuk berbicara, mengonversi, mengelola dalam database, mempertahankan, dan menerbitkan laporan akhir saya. Merupakan kewajiban bagi President University untuk menyebutkan nama saya sebagai pemilik hak cipta dari laporan akhir saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Cikarang, 9 Mei 2023



Achmad Yasser

PERSETUJUAN PEBIMBING UNTUK JURNAL ATAU REPOSITORY INSTITUSI

Sebagai anggota civitas akademika dari President University, saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Jean Richard Jokhu, B.Sc., MM

Nomor Karyawan : 201709719

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

menyatakan bahwa tugas akhir di bawah ini :

Judul tugas akhir : **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Sosial Media yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Bekasi Regency)**

Nama Penulis : Achmad Yasser

NIM : 014202105067

akan dipublikasikan di repositori institusi.

Cikarang, 9 Mei 2023


Dr. Jean Richard Jokhu, B.Sc., MM

DAFTAR ISI

Hal

KATA PENGANTAR.....	i
LEMBAR HASIL TURNITIN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
IZIN KEKAYAAN HAK INTELEKTUAL	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vii
PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK JURNAL ATAU REPOSITORI INSTITUSI.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Kerangka Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.2 Sosial Media Marketing	12
2.3 Celebrity Endorsers	13
2.4 Brand Awareness	14
2.5 E-WOM (Electronic Word of Mouth).....	15
2.6 Pengembangan Hipotesis	15
2.7 Kerangka Penelitian	17
2.8 Penelitian sebelumnya	18
2.9 Research Gap	24
BAB III METODOLOGI.....	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.1.1 Metodologi	27
3.1.2 Instrumen Penelitian	27
3.2 Sampel Penelitian	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Definisi Operasional.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Data Responden.....	35
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	35
BAB IV HASIL DAN DISKUSI.....	36
4.1 Data Responden	36
4.1.1 Analisis Deskriptif.....	36
4.2 Hasil Analisis Data Penelitian.....	39
4.2.1 Analisis Model Luar	39
4.2.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	45
4.3 Diskusi.....	47

BAB V KESIMPULAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
REFERENCES	51

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	28
Tabel 3. 2 Deskripsi Nilai Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i>	36
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	37
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli	38
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	38
Tabel 4. 6 Hasil <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)	41
Tabel 4. 8 Hasil <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker	43
Tabel 4. 10 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	43
Tabel 4. 11 Hasil Reliabilitas dan Validitas Konstruk	44
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 Pengguna internet dan media sosial Indonesia	1
Gambar 1. 2 Alasan penggunaan internet di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Data pembelian produk kecantikan 2020	3
Gambar 1. 4 Data penjualan di social commerce	4
Gambar 4. 1 Analisis Model Luar	39

ABSTRACT

It cannot be denied that in reality there is high competition between skincare product companies. Every company, both domestic and foreign, has attractive offers and different strategies to win over consumers. For this reason, companies are competing in creating accurate marketing strategies in order to maintain and expand their market share. Seeing this phenomenon, as a relatively new brand, the authors are interested in conducting research related to the influence of Tiktok Influencer, Brand Image and E-WOM on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products in student case studies in Bekasi Regency. This study used quantitative methodology, conducted using a questionnaire filling method filled out by 250 respondents. The quantitative approach uses numerical measures to create precise data. The data obtained from this study will be processed using the multiple linear regression method with Software Statistic SEM-Smartpls. From this study, it can be concluded that tiktok influencer (X1) has a positive effect on Scarlett's buying interest in Indonesia, brand awereness (X2) has a positive effect on Scarlett's buying interest in Indonesia, Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) has a positive effect on Scarlett's buying interest in Indonesia, and buying interest (Z) have a positive effect on Scarlett's purchase intention in Indonesia.

Key Words: *tiktok influencer, brand awereness, E-WOM, buying interest, purchase intention*

ABSTRAK

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya terdapat persaingan yang tinggi di antara perusahaan-perusahaan produk perawatan kulit. Setiap perusahaan, baik dalam maupun luar negeri, memiliki penawaran yang menarik dan strategi yang berbeda untuk memenangkan hati konsumen. Untuk itu, perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang jitu demi mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Melihat fenomena tersebut, sebagai brand yang tergolong baru, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh Influencer Tiktok, Brand Image dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening pada studi kasus mahasiswa di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dilakukan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner yang diisi oleh 250 responden. Pendekatan kuantitatif menggunakan ukuran numerik untuk membuat data yang tepat. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan diolah dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan Software Statistik SEM-Smartpls. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tiktok influencer (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli Scarlett di Indonesia, brand awareness (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli Scarlett di Indonesia, Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli Scarlett di Indonesia, dan minat beli (Z) berpengaruh positif terhadap minat beli Scarlett di Indonesia.

Key Words: *tiktok influencer, Brand Awareness, E-WOM, Minat Beli, Keputusan Pembelia*

