

**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SKINCARE**

(Studi pada Produk Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta)

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK ON PURCHASE
INTENTION OF SKINCARE PRODUCT***

(Study of Skincare Product in Special Region of Yogyakarta)



OLEH :

Salsabilla

20200410365

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SKINCARE
(Studi pada Produk Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK ON PURCHASE
INTENTION OF SKINCARE PRODUCT
(Study of Skincare Product in Special Region of Yogyakarta)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



OLEH :

Salsabilla

20200410365

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SKINCARE**

(Studi pada Produk Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta)

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK ON PURCHASE
INTENTION OF SKINCARE PRODUCT***

(Study of Skincare Product in Daerah Istimewa Yogyakarta)

Diajukan oleh:

Salsabilla

20200410365

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.

NIK. 19690801199303143030

Tanggal.....²⁷/₁₀.....²⁰²³

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Salsabilla

Nomor Mahasiswa : 20200410365

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE (Studi pada Produk Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta)**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam Skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 27 Oktober 2023



SALSABILLA

MOTTO

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya, hidayah, anugerah dan semuanya yang telah diberikan kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dengan kerendahan hati, maka skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Keluarga tercinta dari penulis, yaitu Ayahanda Edi Suryanto, Ibunda Rini Damayanti, Kedua abang penulis Jihad Fadhil Mudhoffar dan Jadid Fatih Muthohar, Mbah Sri Rahayu, Bude Etha, Mba Intan dan Jandis Penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas doa, dukungan dan motivasi kalianlah semua ini dapat tercapai.
2. “Rombongan Teladan” yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan terus menerus memberikan motivasi dan semangatnya selama ini. Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar besarnya atas dukungan dan motivasi kalian sampai saat ini.
3. Bismillah Berkah yang selalu memberikan kebahagiaan selama masa perkuliahan serta berbagi suka dan duka dalam melewati perjalanan perkuliahan. Terimakasih bimbingan dan semangatnya yang tiada henti sampai saat ini.

4. Dedek Suyani Aresti yang selalu ada dan menjadi tempat berkeluh kesah. Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya karena telah bersedia menemani sampai saat ini.
5. Andita Dian Nova Ramadhani rekan seperjuangan. Penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih atas doa dan supportnya kepada penulis.
6. Semua pihak yang telah memberi dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
7. Terakhir, Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing activities terhadap purchase intention yang di mediasi oleh subjective norms, perceived behavioral control, brand awareness, dan social brand engagement terhadap produk skincare Skintific di TikTok. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan belum pernah membeli produk *Skintific*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 189 Responden yang berusia 17 tahun keatas, yang dipilih menggunakan *nonprobability sampling* dengan desain pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan bantuan *Software Amos*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*, *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control*, *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social brand engagement*, *social brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *subjective norms* tidak mampu memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *purchase intention*, *perceived behavioral control* mampu tidak memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *purchase intention*, *brand awareness* tidak mampu memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *purchase intention*, dan *social brand engagement* mampu tidak memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: Social Media Marketing Activities; Subjective Norms; Perceived Behavioral Control; Brand Awareness; Social Brand Engagement; Purchase Intention.

ABSTRACT

This Study aims to analyse the effect of social media marketing activities on purchase intention mediated by subjective norms, perceived behavioral control, brand awareness, and social brand engagement towards Skintific skincare product on TikTok. In this study, the sample amounted to 189 respondents aged 17 years and over, who were selected using nonprobability sampling with the sampling design used was the use of purposive sampling method. The analytical tool used is SEM with the help of Amos Software. Based on the analysis that has been done, the results show that Based on the analysis that has been carried out, the results show that social media marketing activities have a positive and significant effect on subjective norms, subjective norms have a positive and significant effect on purchase intentions, social media marketing activities have a positive and significant effect on perceived behavioral control, perceived behavioral control has a positive effect and significant effect on purchase intention, social media marketing activities have a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing activities have a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing activities have a positive and significant effect on engagement social brand, social brand engagement has a positive and significant effect on purchase intention, subjective norms are not able to mediate the relationship between social media marketing activities and purchase intention, perceived behavioral control is not able to mediate the relationship between social media marketing activity and purchase intention, brand awareness is not able mediate the relationship between social media marketing activities and purchase intentions, and social brand involvement is unable to mediate the relationship between social media marketing activities and purchase intentions.

Keywords: *Social Media Marketing Activities; Subjective Norms; Perceived Behavioral Control; Brand Awareness; Social Brand Engagement; Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan Ridho dan Rahmatnya-Nya serta memberikan kemudahan, kesempatan, kesehatan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Dampak Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Niat Beli Produk Skincare (Studi pada Produk Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan referensi dan kontribusi dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan memberikan ide pengembangan bagi peneliti selanjutnya.

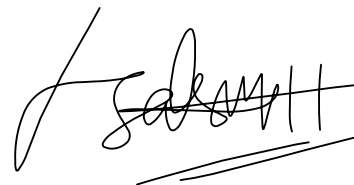
Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E, M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan kemudahan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan untuk para mahasiswa Manajemen.
3. Bapak Sutrisno Wibowo, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 26 Oktober 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Salsabilla', with a horizontal line underneath it.

Salsabilla

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
INTISARI	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Teori Perilaku Terencana.....	13
B. Landasan Konseptual.....	15
1. <i>Social Media Marketing Activities</i>	15
2. <i>Subjective Norms</i>	16
3. <i>Perceived Behavioral Control</i>	16
4. <i>Brand Awareness</i>	18
5. <i>Brand Social Engagement</i>	20
6. <i>Purchase Intention</i>	20
C. Hasil Penelitian Terdahulu	21
D. Pengembangan Hipotesis	28
1. <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Subjective Norms</i>	28
2. <i>Subjective Norms</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29

3.	<i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i>	31
4.	<i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>Purchase Intention</i>	32
5.	<i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Purchase Intention</i>	33
6.	<i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Brand Awareness</i>	34
7.	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	35
8.	<i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Social Brand Engagement</i>	36
9.	<i>Social Brand Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	38
10.	Efek Mediasi: <i>Subjective Norms</i>	39
11.	Efek Mediasi: <i>Perceived Behavioral Control</i>	39
12.	Efek Mediasi: <i>Brand Awareness</i>	40
13.	Efek Mediasi: <i>Social Brand Engagement</i>	41
E.	Model Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
A.	Objek dan Subjek Penelitian	44
B.	Jenis Data	44
C.	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
E.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
F.	Uji Kualitas Instrumen	54
G.	Uji Hipotesis dan Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		59
A.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	59
B.	Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	64
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
2.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	68
C.	Hasil Penelitian	71
D.	Pengujian Hipotesis.....	89
E.	Pembahasan (Interpretasi).....	97
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN		107
A.	Simpulan	107

B. Keterbatasan Penelitian	109
C. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2023.....	2
Tabel 1. 2 Brand Skincare Terlaris di TikTok Shop.....	6
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei	7
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Eksogen	48
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Endogen.....	49
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Mediasi	50
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	53
Tabel 4. 1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Distribusi Responden berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 4. 4 Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing Activites	68
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Subjective Norms.....	69
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Behavioral Control	69
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness	70
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Social Brand Engagement.....	70
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 14 Hasil Identifikasi Outliers	78
Tabel 4. 15 Tabel Degree of Freedom	83
Tabel 4. 16 Menilai Goodness of Fit.....	84
Tabel 4. 17 Hasil RMSEA	84
Tabel 4. 18 Hasil GFI.....	85
Tabel 4. 19 Hasil AGFI.....	86
Tabel 4. 20 Hasil CMIN.DF.....	87
Tabel 4. 21 Hasil TLI.....	88

Tabel 4. 22 Hasil CFI.....	88
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	90
Tabel 4. 24 Standardized Direct dan Indirect Effect.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behaviour	14
Gambar 2. 2 Model Penelitian	42
Gambar 4. 1 Persamaan Struktural.....	73
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	74
Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalonobis Distance	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	123
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	138
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	140
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	142
Lampiran 6 Hasil Descriptive Statistics.....	145
Lampiran 7 Hasil Path Diagram.....	148
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas	149
Lampiran 9 Hasil Outliers.....	151
Lampiran 10 Model Fit	156
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	159