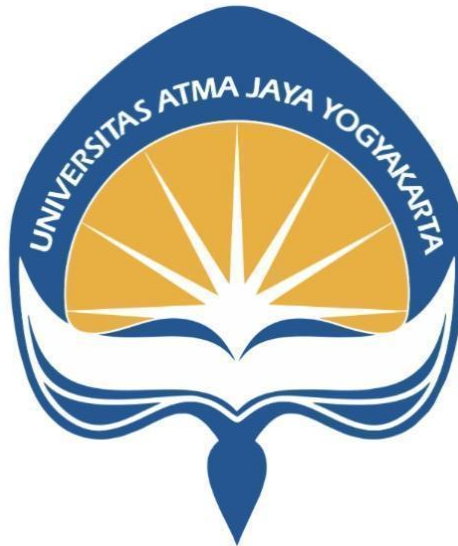


**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN *BEAUTY*
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MEDIASI KESADARAN MEREK
(Studi pada *ESQA Cosmetics*)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Dibuat Oleh :
Vanessa Talita Wibowo
200325468**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN BEAUTY
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MEDIASI KESADARAN MEREK (Studi pada ESQA Cosmetic)
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Vanessa Talita Wibowo

NPM: 200325468

Telah di pertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 07 Maret 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia penguji

Anggota Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Vonezyo Yupa, S.E., M.B.A.


Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 07. Maret 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N Krisjanti, S.E., M.Sc.IB., PhD.

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN BEAUTY
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MEDIASI KESADARAN MEREK
(Studi pada ESQA Cosmetics)**

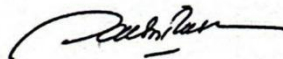


Disusun Oleh:

VANESSA TALITA WIBOWO / 200325468

Telah dibaca dan distujui oleh:

Dosen Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

14 Februari 2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK (Studi pada ESQA *Cosmetics*)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis pada daftar pustaka di dalam skripsi ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi pada skripsi ini, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Februari 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'V' followed by several loops and a final horizontal stroke.

Vanessa Talita Wibowo

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK (Studi pada pada ESQA *Cosmetics*) ”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

Bapak Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di universitas ini.

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama masa studi.
2. Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Budhijanto Wibowo (Alm) papah saya yang dari kecil selalu memberikan dukungan, doa sepenuhnya untuk saya, dan membimbing saya hingga SMA.
5. Eva Kusuma Sari (Mamah saya), yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi tanpa henti dalam menyelesaikan studi ini.
6. Teman-teman dari team *darkblue dancer*, group payung, yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

7. Immanuel Risantio Utomo selaku pacar yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
8. Nocky, Valencia, Shinta, Carolus, Nicho, Abdul, Willi, Helsa, Acel, Sinta, Yoan, Arini selaku teman dekat saya yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
9. Organisasi HMPSM dan seluruh anggotanya atas pengalaman berharga, kenangan indah, serta rasa nyaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan di Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi akademisi dan praktisi yang tertarik dalam bidang pemasaran digital.

Yogyakarta, 14 Februari 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'V' followed by several loops and a final flourish.

Vanessa Talita Wibowo

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.3 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Sosial Media Marketing	9
2.2 Aplikasi TikTok	10
2.3 Beauty Influencer	11
2.4 Kesadaran Merek	12
2.5 Keputusan Pembelian	13
2.6 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Penelitian Terdahulu	15
2.7 Pengembangan Hipotesis	31
2.7.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kesadaran Merek	31
2.7.2 Pengaruh Beauty Influencer terhadap Kesadaran Merek	31
2.7.3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	32
2.7.4 Pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian	32
2.7.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	33
2.7.6 Peran Kesadaran Merek sebagai variabel Mediasi antara Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian.	34

2.7.7 Peran Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi antara Beauty Influencer dan Keputusan Pembelian.....	34
2.8 Model Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Metode Sampling.....	38
3.5 Definisi Operasional	41
3.6 Pengukuran Data	43
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	45
3.7.2 Pengujian Instrumen	47
3.7.3 Analisis Model Struktural	47
3.7.4 Pengujian Hipotesis	50
3.7.5 Analisis Mediasi.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Statistika Deskriptif.....	52
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2 Uji Statistik Deskriptif.....	54
4.3 Analisis SEM-PLS	56
4.3.1 Merancang Model Struktur	56
4.3.2 Model Pengukuran (Outer Model)	57
4.3.3 Evaluasi Outer Model	58
4.3.4 Evaluasi Inner Model.....	64
4.3.5 Pengujian Hipotesis	67
4.3.6 Hasil Mediasi	69
4.3.7 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
5.4 Saran Penelitian Kedepan	76

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	83
Florensia Alike ¹ , Erna Listiana ² , Nur Afifah ³ , Juniwati ⁴ , Endah Mayasari ⁵	115
1. Introduction	116
2. Research Method	118
Tiktok Social Media Marketing and Brand Awareness.....	119
Beauty Influencer and Brand Awareness	119
TikTok Social Media Marketing and Purchase Decision	119
Beauty Influencer and Purchase Decision	120
Brand Awareness and Purchase Decision	120
Brand Awareness, TikTok Social Media Marketing and Purchase Decision	120
Brand Awareness, Beauty Influencer and Purchase Decision	121
Respondent Characteristics	121
Hypotheses Testing	124
4. Conclusion	126
ACKNOWLEDGEMENTS	127
References	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, (dalam juta)	2
Gambar 1. 2 TikTok ESQA dan <i>Beauty Influencer</i> review produk	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
Gambar 3. 1 Gambar Pohon Keputusan (Decision Tree) Untuk Membentuk dan Memahami Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi	51
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS-SEM	57
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogarithm	59
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS Alogarithm	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	41
Tabel 4. 1 Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Variabel Aktivitas Sosial Media Marketing	54
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Variabel <i>Beauty Influencer</i>	55
Tabel 4. 6 Statistik Variabel Kesadaran Merek	55
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 8 Indikator Tabel	57
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading	60
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4. 12 <i>Nilai Fornell – Lacker Criterion</i>	63
Tabel 4. 13 <i>Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reability</i>	63
Tabel 4. 14 <i>Tabel R-Square Adjusted</i>	65
Tabel 4. 15 Tabel Uji F-Square	66
Tabel 4. 16 Bootsraping	67
Tabel 4. 17 Hasil Mediasi	69
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Mediasi	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	87
Lampiran 3 Data Responden	92
Lampiran 4 Jurnal Acuan	115

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK
(Studi pada pada ESQA *Cosmetics*)

Disusun Oleh:

Vanessa Talita Wibowo

200325468

Dosen Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi kesadaran merek pada produk ESQA *Cosmetics*. Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform pemasaran digital, *beauty influencer* menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel pemasaran media sosial, *beauty influencer*, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian terdiri dari pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi ESQA *Cosmetics* dan *beauty influencer* yang terkait.

Kata kunci: TikTok, *Beauty Influencer*, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.