

**AKTIVITAS PEMASARAN TIKTOKSHOP, PENGALAMAN KONSUMEN
PADA KUALITAS HUBUNGAN, PENGARUHNYA PADA PEMBELIAN DAN
LOYALITAS SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Putri Gabriela Eka Helen Widayanti

200325843

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ATMA JAYA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**AKTIVITAS PEMASARAN TIKTOKSHOP, PENGALAMAN
KONSUMEN PADA KUALITAS HUBUNGAN, PENGARUHNYA
PADA PEMBELIAN DAN LOYALITAS SCARLETT WHITENING**

Disusun Oleh :

Putri Gabriela Eka Helen Widayanti

200325843

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Rabu, 15 Januari 2025

LEMBAR PENGESAHAN
AKTIVITAS PEMASARAN TIKTOKSHOP, PENGALAMAN KONSUMEN
PADA KUALITAS HUBUNGAN, PENGARUHNYA PADA PEMBELIAN DAN
LOYALITAS SCARLETT WHITENING

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Putri Gabriela Eka Helen Widayanti

NPM: 200325843

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

pada tanggal 6 Februari 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

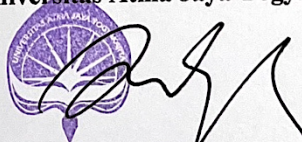


Api Adyantari, S.A., MBA

Yogyakarta, ... Februari 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc. IB, Ph. D.

PERNYATAAN

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

**Aktivitas Pemasaran TikTok Shop, Pengalaman Konsumen pada
Kualitas Hubungan, Pengaruhnya pada Pembelian dan Loyalitas Scarlett
Whitening**

Segala hasil, isi dan gagasan dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Saya telah secara tertulis mencantumkan referensi bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang saya gunakan pada skripsi ini dalam daftar pustaka. Jika di masa mendatang terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Februari 2025

Yang menyatakan



Putri Gabriela

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia, kemurahan hati dan rahmat yang telah diberikan-Nya selama penulisan penelitian ini. Berkat Tuhan Yang Maha Esa peneliti dimampukan untuk menjalankan masa studinya dari awal semester sampai akhir semester hingga dapat menuliskan penelitian skripsi ini sebagai syarat akhri kelulusan. Penelitian dengan judul “Aktivitas Pemasaran TikTok Shop, Pengalaman Konsumen pada Kualitas Hubungan, Pengaruhnya pada Pembelian dan Loyalitas Scarlett Whitening“ dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kendala dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang turut membantu dalam memberikan informasi, membimbing, menemani, memberi dukungan penuh dalam segala aspek dan mendorong peneliti untuk bisa melanjutkan penelitian skripsi ini hingga selesai, yaitu antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu membimbing, menguatkan, memberi hikmat, serta kesehatan kepada peneliti dalam keadaan apapun sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, dorongan, arahan, dan masukan yang berharga sedari awal penyusunan hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Kepada kedua orang tua, Bapak Yohanes Hery dan Ibu Lentaria Veronika, dan saudari Stephanie Ely Christine. Serta seluruh keluarga besar yang selalu menjadi semangat dan kekuatan bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman seperjuangan semasa saya hidup yaitu Viki,Isya, Evan, Anton, William, Syahril, Hanin, Jati, Mita, Veve, Henry, Luna, Misel,

Brenda, Vannesa, Abrian, Alif dan beberapa teman yang saya mungkin lupa.

5. Peneliti sendiri yang sudah berjuang dari awal hingga titik ini dan selalu bersyukur, semangat, serta selalu berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai dari awal hingga akhir.
6. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama empat tahun mengemban ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Tempat bermain dan *coffee shop* yaitu Tetra, Cnb, Cw, Carney, Public Us, dan lain lain karena menyediakan tempat untuk mengerjakan skripsi dan menghilangkan beban pikiran selama mengerjakan skripsi.

Akhir kata, demikian penelitian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti memohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya. Sekian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang diberikan, peneliti ucapkan terima kasih sebelum dan sesudahnya.

Yogyakarta, 15 Januari 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Putri Gabriela', with a stylized, cursive script.

Putri Gabriela

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Aktivitas Pemasaran Sosial Media	12
2.2 Pengalaman Pelanggan.....	14
2.3 Kualitas Hubungan	17
2.4 Niat Pembelian	18
2.5 Niat Loyalitas	21
2.6 Niat Partisipasi	21
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Pengembangan Hipotesis	29

2.9 Model Kerangka Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian `	34
3.3 Populasi dan Sample	35
3.3.1 Metode Sampling	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Defenisi Operasional	38
3.6 Pengukuran Data	47
3.7 <i>Face validity</i>	47
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	49
3.8.2 SEM (Structural Equation Modelling)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Statistik Deskriptif	55
4.1.1 Hasil Pertanyaan Filter	55
4.1.2 Hasil Demografi Responden	58
4.2 Uji Statistika Deskriptif	60
4.3 Analisis SEM-PLS	65
4.3.1 Merancang Model Struktur	65
4.3.2 Model Pengukuran (Outer Model)	65
4.3.3 Evaluasi Outer Model.....	72
4.3.4 Evaluasi Inner Model	81
4.3.5 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	84
4.3.6 Pembahasan Hipotesis.....	87
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92

5.2 Implikasi Manajerial	94
5.3 Kelemahan Penelitian.....	95
5.4 Saran Penelitian Kedepan.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
SURAT PENGANTAR KUESIONER.....	104
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	47
Tabel 3. 3 <i>Face Validity</i>	48
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Yang Mengetahui TikTok.....	55
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Yang Memiliki Akun TikTok Aktif Satu Tahun Terakhir	56
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Yang Mengetahui Fitur TikTok Shop.....	56
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Yang pernah Membeli Produk Scarlett Whitening di TikTok Shop min.1 dalam 2 Tahun Terakhir.....	57
Tabel 4. 5 Karakteristik Demografi Responden.....	58
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	60
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Variabel Pengalaman Pelanggan.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Variabel Kualitas Hubungan	62
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Niat Pembelian	63
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Variabel niat loyalitas.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Variabel Niat Berpartisipasi	64
Tabel 4. 12 Indikator Variabel	66
Tabel 4. 13 Nilai <i>Outer Loading (Loading Factors)</i> PLS-SEM	73
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 4. 17 Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	81
Tabel 4. 18 Nilai <i>F-Square</i>	83
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial (jumlah juta)	1
Gambar 1. 2 Presentase Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Presentase Platform Yang Sering Digunakan Untuk Berbelanja.....	4
Gambar 1. 4 Profil dan Pesanan Tiktok Scarlett Whitening	6
Gambar 1. 5 Ulasan Produk Tiktok Scarlett Whitening	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS-SEM.....	65
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogarithm	72
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS Alogarithm	81

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Pengantar	104
Lampiran 1. 2 Pertanyaan Kuisisioner.....	105
Lampiran 1. 3 Formulir Google Form.....	111
Lampiran 1. 4 Hasil Pengisian Responden	123
Lampiran 1. 5 Hasil Olah Data Smart-PLS.....	148
Lampiran 1. 6 Struktur Kerangka SEM-PLS	151
Lampiran 1. 7 Jurnal Acuan	153

**AKTIVITAS PEMASARAN TIKTOKSHOP, PENGALAMAN
KONSUMEN PADA KUALITAS HUBUNGAN, PENGARUHNYA
PADA PEMBELIAN DAN LOYALITAS SCARLETT WHITENING**

Disusun oleh:

Putri Gabriela Eka Helen Widayanti

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, Se., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial TikTok Shop dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas hubungan, serta dampaknya terhadap niat pembelian, loyalitas, dan partisipasi konsumen produk Scarlett Whitening. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 240 responden, namun hanya 237 responden yang berhasil memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin dengan menggunakan *platform* Google Form sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarluaskan melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan software *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan konsumen. Pengalaman pelanggan juga terbukti memberikan dampak positif terhadap kualitas hubungan dan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, loyalitas, dan partisipasi konsumen..

Kata Kunci: Scarleet Whitening, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Hubungan, Niat Pembelian, Niat Loyalitas, Niat Partisipasi, TikTok Shop.