

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK
SOSIAL PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya

Yogyakarta



Disusun Oleh:

TIARA ADELLA PRAMESTI

NPM : 210326187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK
SOSIAL PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI INDONESIA

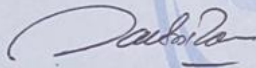
Disusun Oleh:

Tiara Adella Pramesti

NPM : 210326187

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

19 Agustus 2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK
SOSIAL PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Tiara Adella Pramesti

NPM : 210326187

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 1 September 2025 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

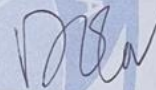
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Elisabet Dita Septiari, SE., Ph.D.



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 25 September 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

LEMBAR PERNYATAAN

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

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK SOSIAL PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI INDONESIA

Benar-benar hasil karya saya sendiri, pernyataan, ide, kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian melebihi ketentuan dari kampus atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Tiara Adella Pramesti

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, bimbingan, perlindungan, dan pengharapan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Di Tiktok Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek Dan Keterlibatan Merek Sosial Pada Produk Scarlett *Whitening* Di Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, petunjuk dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar, menyediakan waktu, tenaga, masukan dan semangat dalam membimbing peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada peneliti.
4. Kedua orang tua saya, Jakar Dahlan dan Enny Endrawati dan kakak kandung saya, Nanda Adi Prakarsa yang selalu memberikan dukungan moral maupun secara fisik, doa, kesabaran, dan kasih sayang kepada penulis dalam membuat penulisan skripsi ini.
5. Sahabat rantau peneliti: Theresa sebagai sahabat peneliti dari semester 1 sampai sekarang yang telah menemani peneliti sebagai anak rantau dan mendukung peneliti selama perkuliahan.
6. Semua teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Serta terakhir, terima kasih kepada seluruh responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dalam pengisian kuesioner.

Akhir kata, peneliti menyadari masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu apabila terdapat kritik dan saran yang

membangun penelitian ini menjadi lebih baik, maka dengan penuh kerendahan hati akan diterima oleh peneliti.

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Tiara Adella Pramesti



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Literatur	15
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	15
2.1.2 Ekuitas Merek	17
2.1.3 Keterlibatan Merek Sosial	18
2.1.4 Niat Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	30
2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek Sosial	30

2.3.3	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	31
2.3.4	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian	32
2.3.5	Pengaruh Keterlibatan Merek Sosial Terhadap Niat Pembelian	33
2.4	Kerangka Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	35
3.3	Populasi dan <i>Sample</i>	36
3.3.1	Metode <i>Sampling</i>	36
3.4	Definisi Operasional	37
3.5	Skala Pengukuran	41
3.6	Pengumpulan Data	41
3.7	<i>Face Validity</i>	42
3.8	Metode Analisis Data	42
3.8.1	Statistik Deskriptif	42
3.8.2	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Filter Responden	47
4.2	Demografi Responden	48
4.3	Statistik Deskriptif	51
4.4	Analisis Data	53
4.4.1	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	53
4.4.2	Pengujian Hipotesis	60
4.5	Pembahasan	62
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Implikasi Manajerial	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

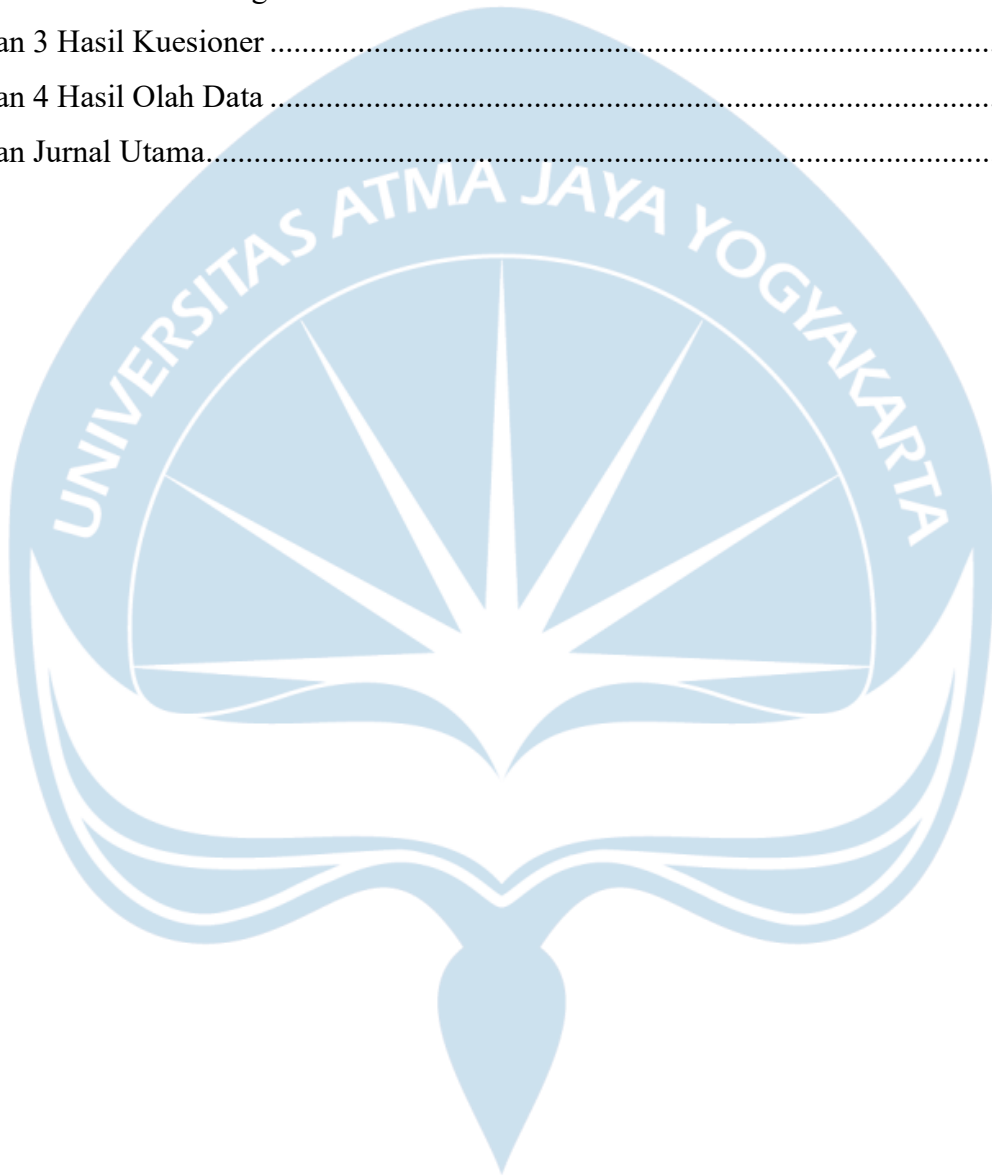
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert 5</i>	41
Tabel 3. 3 Hasil <i>Face Validity</i>	42
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1	47
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2	48
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 5 Profil Berdasarkan Pendidikan Saat Ini	49
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	50
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Aktivitas Pemasaran Sosial Media	51
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Ekuitas Merek.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Keterlibatan Merek Sosial	52
Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif Niat Pembelian	53
Tabel 4. 12 Nilai <i>Loading Factor</i>	55
Tabel 4. 13 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4. 14 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4. 15 <i>Cronbach Alpha</i>	57
Tabel 4. 16 <i>Fornell Larcker</i>	58
Tabel 4. 17 Nilai <i>Adjusted R-Square</i>	59
Tabel 4. 18 Nilai <i>F-Square</i>	59
Tabel 4. 19 Nilai <i>Q-Square</i>	60
Tabel 4. 20 <i>Path Coefficients</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010 - 2023	2
Gambar 1. 2 10 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di Indonesia	3
Gambar 1. 3 8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025	5
Gambar 1. 4 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024	7
Gambar 1. 5 Tampilan Akun TikTok Scarlett <i>Whitening</i>	8
Gambar 1. 6 Produk Scarlett <i>Whitening</i>	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4. 1 Model Struktural SEM-PLS	54
Gambar 4. 2 Model Struktural Hasil SEM-PLS	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	81
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	94
Lampiran 4 Hasil Olah Data	120
Lampiran Jurnal Utama.....	127



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT BELI
DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK SOSIAL PADA
PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI INDONESIA**

Disusun Oleh:

TIARA ADELLA PRAMESTI

NPM : 210326187

Dosen Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok terhadap niat beli dengan ekuitas merek dan keterlibatan merek sosial pada produk Scarlett *whitening* di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Google Form* dengan mendistribusikannya melalui *Whatsapp* dan *Instagram*. Responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 184 responden, namun responden yang berhasil memenuhi kriteria sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di TikTok berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Aktivitas pemasaran di TikTok berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek sosial. Aktivitas pemasaran di TikTok berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Keterlibatan Merek Sosial, Niat Pembelian, Scarlett *Whitening*, TikTok.