

PENGARUH EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Oleh:

Nama: Vania Indah Wigati

NIM: 26190149

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Diajukan Oleh:

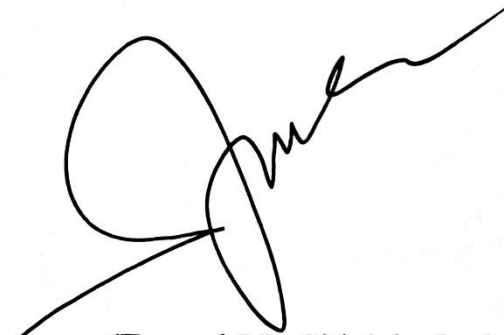
Nama: Vania Indah Wigati

NIM: 26190149

Jakarta, April 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Tumpal J.R. Sitinjak., Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Vania Indah Wigati / 26190149 / 2023 / Pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening / Tumpal J.R. Sitinjak., Ir., M.M.

Seiring perubahan zaman yang menyebabkan berkembangnya media sosial. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi antar masyarakat. Ditambah dengan adanya *pandemic Covid-19* yang menyebabkan keterbatasan berinteraksi dengan sesama sehingga media sosial menjadi salah satu cara masyarakat untuk tetap berkomunikasi atau berinteraksi. Banyak dari industri besar maupun industri kecil yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk atau jasa mereka salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram membantu para usaha untuk lebih memperkenalkan merek produk lewat foto atau video. Dengan menggunakan media sosial akan membuat banyak orang lebih mengenal dan mengingat produk usaha tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh efektivitas *social media* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Hasil yang didapatkan dipenelitian ini berdasarkan pengukuran melalui 3 variabel yaitu, Efektivitas *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* yang menyebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi ganda dengan alat bantu menggunakan *software SPSS* versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah variabel Efektivitas *Social Media Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening dan variabel *Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Diharapkan Scarlett Whitening untuk dapat meningkatkan efektivitas *social media marketing* dan *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Efektivitas *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Vania Indah Wigati / 26190149 / 2023 / Pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening / Tumpal J.R. Sitinjak., Ir., M.M.

Along with the changing times that led to the development of social media. Social media has changed the way people communicate. Coupled with the existence of the COVID-19 pandemic, which has caused limitations in interacting with others, social media has become a way for people to keep communicating or interacting. Many large and small industries use social media as a strategy to market their products or services, one of which is Instagram. Instagram helps businesses better introduce product brands through photos or videos. Using social media will make many people more familiar with and remember the business's products.

This study aims to analyze the influence of the effectiveness of social media marketing and brand awareness on the purchase decision of Scarlett Whitening. The results obtained in this study are based on measurements of 3 variables, namely, Social Media Marketing Effectiveness, Brand Awareness, and Purchasing Decisions.

The method used in this study was purposive sampling and collecting data through a questionnaire using a Google form that was distributed to 100 respondents who were consumers who had purchased Scarlett Whitening products. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis with tools using SPSS version 25 software.

The results of this study indicate that the effectiveness of social media marketing has a positive effect on purchasing decisions, and brand awareness has a positive effect on purchasing decisions both partially and simultaneously.

Based on the analysis and results of the calculations that have been done, the conclusion in this study is that the Effectiveness variable of social media marketing is proven to have a positive influence on Scarlett Whitening Purchasing Decisions, and the Brand Awareness variable is proven to have a positive influence on Scarlett Whitening Purchasing Decisions. Scarlett Whitening hopes to be able to increase the effectiveness of social media marketing and brand awareness so that it can improve purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing Effectiveness, Brand Awareness, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul "Pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening" dengan baik dan tepat waktu sebagai bentuk salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu serta membimbing penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta tenaganya dalam memberikan bimbingan, pengarahan, kritik dan saran selama proses penyusunan skripsi hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Seluruh dosen dan karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
3. Seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat, cinta kasih dan dukungannya selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung hingga terselesaikannya tepat waktu. Dan teruntuk mama saya yang tercinta di surga, terima kasih telah menjadi salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Untuk teman terkasih Irene Tannia, Theodora Lady Rosari, Joseph Jonathan Saputra, Natalia Rebecca, dan Hansen Setyawan Bunari yang selalu memberikan dukungan, semangat dan membantu memberikan saran atau masukan dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai.





5. Untuk sahabatku Clara Regita, Grace Luciana, Gloria Kardinal, Grace Felicia, Karen Valeni dan Vania Tris Syela yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

6. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

7. Teruntuk BTS. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang telah menjadi semangat dan motivasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini terdapat adanya kekurangan baik dari segi susunan maupun dari segi tata bahasanya. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka menerima segala saran dan kritikan dari para pembaca.

Akhir kata, penulis berharap dengan adanya penelitian skripsi yang penulis buat dapat memberikan suatu manfaat yang berguna dan terinspirasi bagi para pembaca. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, April 2023

Penulis

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis	11
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Desain Penelitian	25
C. Variabel Penelitian	27
D. Teknik Pengambilan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	30





BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
B. Profil Responden	39
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
D. Uji Deskriptif	44
E. Hasil Penelitian.....	49
F. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Efektivitas Social Media Marketing	27
Tabel 3.2 Brand Awareness	28
Tabel 3.3 Keputusan Pembelian	29
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Data Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.3 Data Domisili Responden	40
Tabel 4.4 Data Persentase Responden Berdasarkan Apakah Anda Pernah Melakukan Pembelian Produk Scarlett Whitening?	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Efektivitas Social Media Marketing	44
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Brand Awareness	45
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Ganda	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji F	52
Tabel 4.14 Hasil Uji t	53
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu Pengguna Menggunakan Media Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.4 Produk Scarlett Whitening.....	4
Gambar 1.5 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris	4
Gambar 1.6 Penguasa Brand Produk Kecantikan di Indonesia.....	5
Gambar 1.7 Favorit Platform Media Sosial Seluruh Dunia 2022.....	6
Gambar 1.8 Favorit Platform Media Sosial di Indonesia 2021.....	6
Gambar 1.9 Instagram Scarlett Whitening.....	7
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening.....	37
Gambar 4.2 Produk Scarlett Whitening.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Data 30 Responen Validitas dan Uji Reliabilitas	64
Lampiran 3 Data Responen setelah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
Lampiran 4 Profil Responen	70
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	75
Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Ganda	81
Lampiran 8 Uji Normalitas	81
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas	82
Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas	82
Lampiran 11 Uji F	82
Lampiran 12 Uji t	83
Lampiran 13 Koefisien Determinasi	83



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.