



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *PERSONAL*

BRANDING IBEN MA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

PADA PRODUK SAMBAL BAKAR INDONESIA

Oleh :

Nama : Cumonley Sunjaya

NIM : 73200089

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN PERSONAL BRANDING IBEN MA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SAMBAL BAKAR INDONESIA

Diajukan oleh

Nama : Cumonley Sunjaya

NIM : 73200089

Jakarta, 13 Februari 2024

Disetujui Oleh

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

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.



ABSTRAK

Cumonley Sunjaya / 73200089 / 2024 / Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan *Personal Branding* Iben Ma Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Sambal Bakar Indonesia / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Perkembangan teknologi *digital* membuat para pelaku usaha memanfaatkan hal ini untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan. Selain itu minat masyarakat terhadap makanan pedas yang juga meningkat setiap tahunnya membuat peluang usaha bagi pelaku usaha makanan dengan olahan makanan pedas salah satunya adalah Sambal Bakar Indonesia. Usaha Sambal Bakar Indonesia merupakan sebuah usaha rumah makan yang didirikan oleh *content creator* TikTok Iben Ma dan rekannya Richard Theodore pada Juli 2022. Sambal Bakar Indonesia saat ini telah memiliki 19 *outlet* yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Berhasilnya Sambal Bakar Indonesia tentunya tidak lepas dari *social media marketing* yang telah dilakukan di berbagai *platform social media* khususnya TikTok, hal ini didukung juga dengan *personal branding* dari sosok Iben Ma yang telah memiliki jutaan *followers* di TikTok. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut terkait pengaruh dari *social media marketing* dan juga *personal branding* dalam menumbuhkan niat beli konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, *personal branding*, dan niat beli. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *personal branding*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang memiliki akun TikTok, mengetahui Sambal Bakar Indonesia dan sosok Iben Ma. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Data tersebut diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil *t* hitung sebesar $4,842 > t$ tabel 1,980 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, selanjutnya untuk variabel *personal branding* diperoleh hasil *t* hitung sebesar $4,937 > t$ tabel 1,980 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *social media marketing* dan *personal branding* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli meskipun hal ini juga masih dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Personal Branding*, Niat Beli



ABSTRACT

Cumonley Sunjaya / 73200089 / 2024 / *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Personal Branding Iben Ma on Consumer Purchase Intention on Indonesian Sambal Bakar Products* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

The development of digital technology makes business actors take advantage of this to expand market reach so as to increase company profits. In addition, public interest in spicy food which also increases every year makes business opportunities for food business actors with processed spicy food, one of which is Sambal Bakar Indonesia. Sambal Bakar Indonesia is a restaurant business founded by TikTok content creator Iben Ma and his partner Richard Theodore in July 2022. Sambal Bakar Indonesia currently has 19 outlets spread throughout Indonesia. The success of Sambal Bakar Indonesia certainly cannot be separated from social media marketing that has been carried out on various social media platforms, especially TikTok, this is also supported by the personal branding of the figure of Iben Ma who already has millions of followers on TikTok. So researchers are interested in discussing further related to the influence of social media marketing and also personal branding in growing consumer purchase intentions.

The theories used in this research are social media marketing, personal branding, and purchase intention. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are social media marketing and personal branding, while the dependent variable in this study is purchase intention.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents who had TikTok accounts, knew Sambal Bakar Indonesia and the figure of Iben Ma. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Hypothesis testing is done quantitatively by conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F tests, and t tests. The data was processed using IBM SPSS 25.

Based on the research results obtained t count of $4.842 > t \text{ table } 1.980$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the social media marketing variable has a positive and significant effect on purchase intention, then for the personal branding variable obtained t count of $4.937 > t \text{ table } 1.980$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that the personal branding variable has a positive and significant effect on purchase intention.

Translated with DeepL.com (free version) The conclusion of this study is that social media marketing and personal branding have a positive influence on purchase intention even though this is also still influenced by several other factors.

Keywords : Social Media Marketing, Personal Branding, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok dan *Personal Branding* Iben Ma Terhadap Niat Beli Konsumen pada produk Sambal Bakar Indonesia.” Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penulisan skripsi ini ada banyak hambatan dan rintangan yang terjadi selama masa penulisan berlangsung. Namun pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat adanya dukungan, bimbingan, dan juga arahan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan ajaran, arahan serta masukan kepada peneliti selama proses penulisan skripsi.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatik Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan ilmu serta wawasan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
3. Seluruh jajaran karyawan yang ada di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan ini.
4. Mama, Papa, dan keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, semangat serta perhatian kepada peneliti dari awal hingga akhir.
5. Chrisabelle dan Aviva yang telah menjadi teman seperjuangan dari semester satu sampai saat ini yang juga selalu memberikan dukungan dan doa.



6. Seluruh teman teman di kampus yang juga terus memberikan motivasi dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

7. Teman teman SMA dari grup keluarga tol yang juga selalu memberikan motivasi, penghiburan serta dukungan kepada peneliti selama proses penulisan skripsi ini.

8. Teman teman SMP Anggie, Liana, dan Lenny yang juga selalu mendukung dan memotivasi peneliti selama proses penulisan.

9. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam bentuk apapun sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Atas segala dukungan dan bimbingan dari seluruh pihak, peneliti akhirnya dapat skripsi ini tepat waktu. Peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena adanya keterbatasan waktu, biaya, tenaga, pengalaman, serta pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena ini peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 5 Februari 2024

Cumonley Sunjaya



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Rumusan Masalah	8
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Niat Beli	12
2.1.3 Promosi	15
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.5 <i>Personal Branding</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.3.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Niat Beli	30
2.3.2 Hubungan <i>Personal Branding</i> Terhadap Niat Beli	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Obyek Penelitian	33



3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Lokasi Penelitian	36
3.5 Variabel Penelitian.....	36
3.5.1 <i>Social Media Marketing</i> (X1)	37
3.5.2 <i>Personal Branding</i> (X2).....	38
3.5.3 Niat Beli (Y)	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data	40
3.7.1 Uji Instumen Penelitian	40
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	42
3.7.3 Analisis Regresi Ganda.....	43
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.5 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	46
3.7.6 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)	47
3.7.7 Uji Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.3 Analisis Dekskriptif	56
4.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	56
4.3.2 <i>Personal Branding</i>	58
4.3.3 Niat Beli	59
4.4 Hasil Penelitian	61
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.2 Analisis Regresi Ganda.....	63
4.4.3 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)	65
4.4.4 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	66
4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	66
4.5 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70

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.



5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	37
Tabel 3.2 Indikator <i>Personal Branding</i>	38
Tabel 3.3 Indikator Niat Beli	39
Tabel 3.4 Skala Likert.....	39
Tabel 3.5 Pengambilan Keputusan Uji <i>Durbin Watson</i>	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden	50
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.3 Usia Responden	51
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Branding</i>	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i>	58
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-smirnov</i>	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Ganda	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman	1
Gambar 1.2 Data Konsumsi Cabai Besar dan Cabai Rawit	2
Gambar 1.3 Akun TikTok Iben Ma	4
Gambar 1.4 Akun TikTok Sambal Bakar Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Autokorelasi <i>Durbin Watson</i>	45
Gambar 4.1 Logo Sambal Bakar Indonesia	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	75
Lampiran 2 Data Responden	80
Lampiran 3 Hasil Output Analisis Deskriptif.....	88
Lampiran 4 Hasil Penelitian	93
Lampiran 5 Tabel Statistik.....	95



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.