

PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP EKUITAS MEREK

CAMILE BEAUTY

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Eunike Chrysensia Amalia Suarta

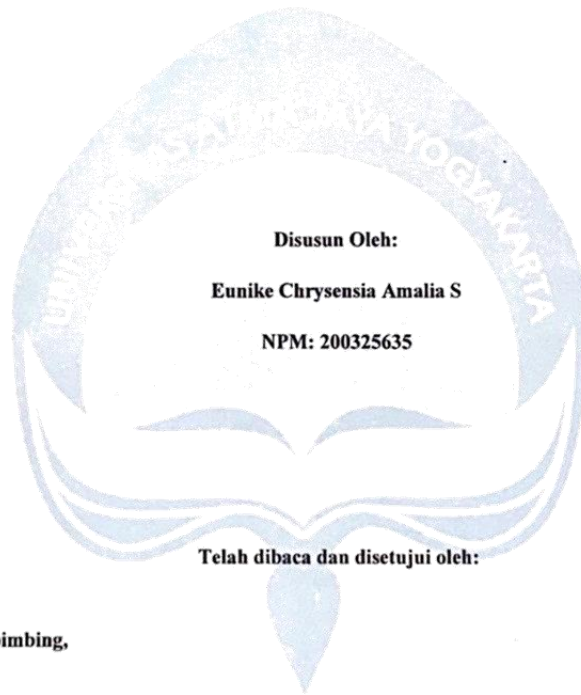
NPM: 200325635

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

Lembar Persetujuan

**PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP EKUITAS MEREK
CAMILE BEAUTY**



Disusun Oleh:

Eunike Chrysensia Amalia S

NPM: 200325635

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dita', is positioned above the name of the supervisor.

**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.,
Ph.D.**

16 Juli 2024

Lembar Pengesahan


PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP EKUITAS MEREK
CAMILE BEAUTY

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Eunike Chrysensia Amalia S
NPM: 200325635


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 9 Juli 2024
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


Elisabet Dita Septiari, SE.,
M.Sc., Ph.D.


Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo,
MBA.


Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP EKUITAS MEREK

CAMILE BEAUTY

Merupakan benar hasil karya saya sendiri, Segala bentuk tulisan, pernyataan, dan kutipan yang bersumber dari tulisan maupun bacaan yang bersumber dari hasil orang lain telah dicantumkan ke dalam skripsi ini, Jika dikemudian hari terdapat adanya plagiasi pada penelitian skripsi ini maka, gelar dan ijazah yang saya dapatkan dinyatakan batal dan saya akan kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Yogyakarta, 6 Juni 2024

yang menyatakan



Eunike Chrysensia Amalia Suarta

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Ekuitas Merek Camile *Beauty*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengetahuan, mendampingi, memberi masukan, dan membantu dengan sabar dalam melakukan penyusunan penelitian sehingga penulis bisa menyusun dan menyelesaikan penelitian dengan baik dan tepat waktu.
3. Keluarga saya terkasih, Bapak I Wayan Suarta dan Ibu Lisa Widianti Adi, yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi sehingga peneliti mampu menyelesaikan studi dan penelitian ini di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Seluruh dosen, staf dan seluruh karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta terkhusus pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pembelajaran dan pengalaman pada penulis ketika peneliti menjalankan masa studi
5. Teman-teman "*Happy lil Powepuff*" Maria Patricia dan Aldhira Theamanda yang telah memberikan dukungan dan berjuang bersama dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Teman-teman "*Turu Club*" Theresa Dira dan Cindy Elvania yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Kepada Deni Hanorsian dan Sherlyva selaku teman penulis yang telah

mendukung secara moral kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

8. Teman-teman bimbingan Ibu Dita saling mendukung dan berjuang bersama dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Seluruh teman dan keluarga besar penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat kepada kita semua.

Penulis,



Eunike Chrysensia A S

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Abstrak	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sitematika Tulisan.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.2 Citra Merek	10
2.1.3 Kesadaran Merek	11

2.1.4	Keterlibatan Pelanggan.....	12
2.1.5	Loyalitas merek	13
2.1.6	Ekuitas Merek.....	14
2.2	Peneliti Terdahulu	15
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek	19
2.3.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	19
2.3.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan ...	20
2.3.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	20
2.3.5	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	21
2.4	Kerangka Penelitian.....	22
Bab III		23
METODE PENELITIAN		23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Sampling.....	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	25
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3.1	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4	Metode Analisis Data.....	32
3.4.1	Outer Model.....	33

3.4.2	Inner Model	33
3.4.3	Uji Hipotesis	34
3.4.4	Hasil Uji Kuisisioner	34
BAB IV		40
HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Analisis Persentase	40
4.2	Analisis Deskriptif	44
4.3	Hasil Analisis Data	45
4.4	Pembahasan	56
BAB V		60
KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Manajerial	61
5.3	Keterbatasan Penelitian	62
5.4	Saran Penelitian Kedepan	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN IKUISIONER		70
LAMPIRAN III		146
LAMPIRAN IV		165
LAMPIRAN V JURNAL UTAMA		171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Belanja Online Paling Diminat.....	2
Gambar 1. 2 Produk Camille Beauty.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar 3.1 Akun Tiktok Camile Beauty.....	25
Gambar 3.2 Akun Tiktok owner Camile Beauty.....	25
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian.....	46
Gambar 4.2 Struktur Inner Model.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.1 Jumlah Responden yang Mengikuti Akun TikTok Camile <i>Beauty</i>	40
Tabel 4.2 Jumlah Responden yang Menggunakan Produk Camile <i>Beauty</i> dalam 3 Bulan Terakhir.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Demografi Responden.....	42
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	44
Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>R-Square dan Q-square</i>	51
Tabel 4.10 <i>F-square</i>	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner

Lampiran II Data Responden

Lampiran III Hasil Uji Coba 30 Responden

Lampiran IV Hasil Olah Data PLS

Lampiran V Jurnal Utama

PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP EKUITAS MEREK

CAMILE BEAUTY

Eunike Chrysensia Amalia Suarta

Elisabet Dita Septiari

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten promosi TikTok terhadap ekuitas merek *Camile Beauty*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Camile Beauty*. Jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 261 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan melalui *Google Form*. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Citra Merek, Kesadaran Merek, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial TikTok, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek