



PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK DAN MEDIA PROMOSI

INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK SCARLETT WHITENING

(Studi pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

DIAN AYUNINGTIAS

NPM 21901092074



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PRODI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2024



RINGKASAN

Dian Ayunningtias, 2024, Pengaruh Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Dosen Pembimbing I : Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II :Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik analisis data *Non-Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran*, karena jumlah populasi relatif besar dan tidak dapat teridentifikasi dengan pasti sehingga dengan rumus tersebut didapatkan 100 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Promosi TikTok (X1) dan Media Promosi Instagram (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F diketahui jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,160 > 3.090$) dan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 55,2\% = 44,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan ini atau variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci : Media Promosi TikTok, Media Promosi Instagram, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Dian Ayuningtias, 2024, The Influence of TikTok Promotional Media and Instagram Promotional Media on Scarlett Whitening's Product Purchase Decisions. Supervisor I : Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II : Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

This study aims to find out how the influence of TikTok Promotional Media and Instagram Promotional Media on Scarlett Whitening Product Purchase Decisions. . This type of research is quantitative and Non- Probability Sampling data analysis techniques with sampling methods using Purposive Sampling and sampling using the Cochran formula, because the population is relatively large and cannot be identified with certainty so that with this formula 100 respondents were obtained. The data obtained was processed using IBM SPSS version 26. The results of this study show that the variables of Tiktok Promotion Media (X1), Instagram Media Promotion (X2), have a partial influence on Purchase Decisions (Y). Based on the results of the F test, it is known that $F_{calculate} > F_{table}$ ($10,160 > 3.090$) and the significant level < 0.05 ($0.00 < 0.05$). The results of the coefficient of determination showed that the variables TikTok Promotional Media, Instagram Promotional Media, and Facebook Promotional Media simultaneously affected the Purchase Decision variable by 55,2%. While the remaining ($100\% - 55,2\% = 44,8\%$) is influenced by other variables outside this equation or variables that are not studied.

Keywords: TikTok Promotional Media, Instagram Promotional Media, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

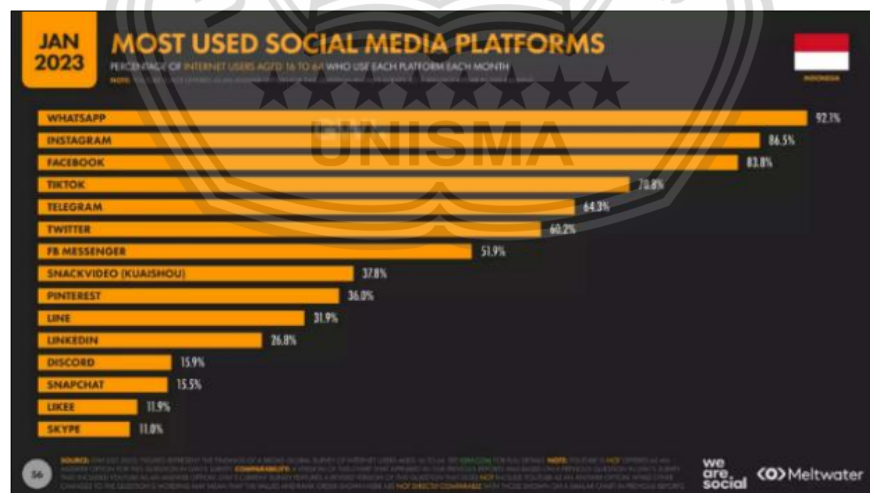
Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya Kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Teknologi yang semakin canggih seakan-akan menjadi kebutuhan pokok dunia bisnis yang semakin kompetitif (Julia, 2023). Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah dengan menggunakan *digital marketing*.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang *trand* dikalangan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan (Barus dkk, 2021). Pengusaha perlahan lahan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional menjadi pemasaran modern atau *digital marketing*. Dengan menggunakan pemasaran berbasis media digital komunikasi maka transaksi dengan konsumen dapat dilakukan setiap waktu dan jangkauan yang bisa lebih luas atau mengglobal. Biasanya media yang digunakan melalui situs atau *website*, forum online hingga yang paling populer adalah media sosial.

Media sosial adalah teknologi komunikasi dan informasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini untuk melakukan interaksi sosial secara virtual

(Reniaty et al, 2022). Media sosial memiliki peran penting dalam memasarkan produk atau jasa yang akan disampaikan kepada masyarakat. Selain pengusaha masyarakat saat ini telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dengan tingkat keingintahuan mengenai manfaat dan keunggulan suatu produk. Dengan begitu melakukan kegiatan promosi di media sosial dapat meningkatkan penjualan. Pemilihan media sosial TikTok dan Instagram tepat digunakan dikarenakan *style* pada aplikasi sosial media tersebut yang kerap diselimuti nuansa estetik, penuh gaya, konten kreatif dan jenaka yang dipenuhi oleh milenial. Fitur yang ada pada TikTok dan Instagram mendukung para pebisnis untuk melakukan promosi yang lebih menarik.

Berikut merupakan data yang dilakukan oleh *we are social* tentang penggunaan media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023.



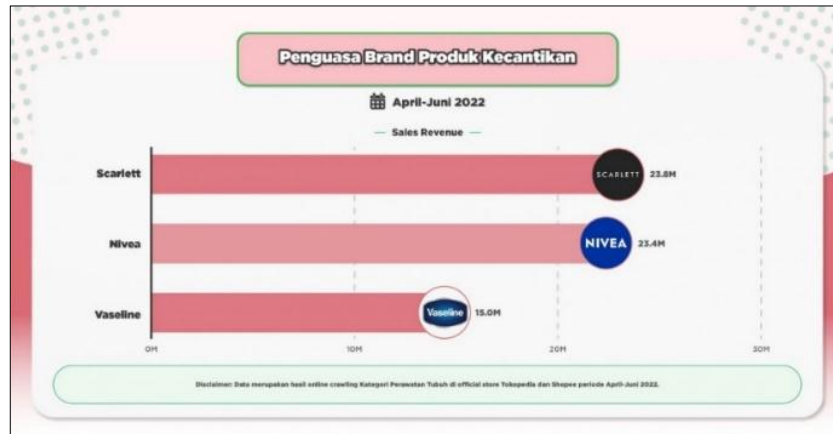
Gambar 1 Pengguna media sosial di Indonesia 2023

Sumber: [andi.link](https://www.andi.link)

Dari data diatas *platform* media sosial yang paling digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhastApp, yang digunakan sebanyak 92,1% dari jumlah populasi. Di posisi kedua yaitu Instagram sebanyak 86,5% dari jumlah populasi. Di urutan ketiga yaitu Facebook sebanyak 83,8%. Kemudian diurutan ke empat yaitu TikTok dengan presentase sebanyak 70,8% dari jumlah populasi.

Menurut Kompas.com 2023 keunggulan menggunakan media sosial tiktok adalah daya tarik yang kuat terhadap penggunaan milenial, memiliki algoritma yang unik sehingga dapat membantu memperluas jangkauan konten, iklan TikTok juga menawarkan biaya yang lebih rendah dari platform lainnya. Tidak hanya TikTok disebutkan juga media sosial Instagram menjadi platform yang efektif dalam pemasaran, Instagram memiliki fitur yang mendukung mempromosikan merk dengan berbagai pilihan iklan yang dapat disesuaikan. Keunggulannya adalah tersedia fitur analitik yang kuat untuk mengukur kinerja pemasaran secara rinci sehingga dapat menargetkan audiens yang tepat.

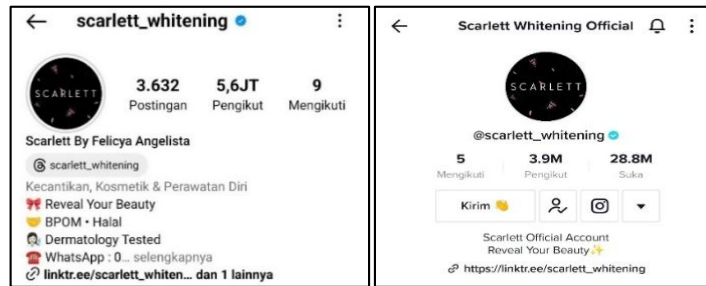
Produk yang akhir-akhir ini sedang viral dan menarik perhatian banyak konsumen adalah produk kecantikan Scarlett Whitening. Scarlett Whiteing adalah produk kecantikan brand lokal yang didirikan oleh salah satu artis ternama tanah air yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017. Di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett whitening adalah salah satu produk kecantikan lokal yang melakukan promosi di media sosial. Hal ini menjadikan Scarlett sebagai penguasa brand produk kecantikan di e-commerce sepanjang kuartal II tahun 2022.



Gambar 2 Penguasa Brand Produk Kecantikan Kuartal II tahun 2022

Sumber: compas.co.id

Dari data diatas Scarlett whitening berada di posisi puncak dengan market share sebesar 11,32%, disusul Nivea pada posisi kedua yang nilainya tidak terlalu jauh sebesar 11,12%, dan diikuti oleh Vaseline yang berada pada posisi ketiga dengan nilai market share sebesar 7,14%. Bahkan produk Scarlett Whitening telah mencapai penjualan lebih dari Rp.23,8 Miliar sepanjang kuartal II 2022. Sedangkan Nivea menduduki posisi kedua dengan *sales revenue* sebanyak Rp.23,4 Miliar. Dan disusul Vaseline dengan nilai sebesar Rp.15 Miliar. Produk Scarlett Whitening ini mulai dikenal oleh masyarakat luas sejak sang owner mempromosikan produknya melalui paltfom sosial media. Scarlett Whitening memanfaatkan peran media sosial TikTok dan Instagram dalam melakukan promosi produknya dengan nama akun @scarlett_whitening dengan jumlah pengikut TikTok 3,9M dan pengikut Instagram 5,6 JT pengikut. Dari banyaknya jumlah pengikut tersebut tidak semua menggunakan produk Scarlett.



Gambar 3 Akun TikTok dan Instagram @scarlett_whitening 2023

Sumber: Media sosial Scarlett Whitening

Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk Kotler & Keller (2016).

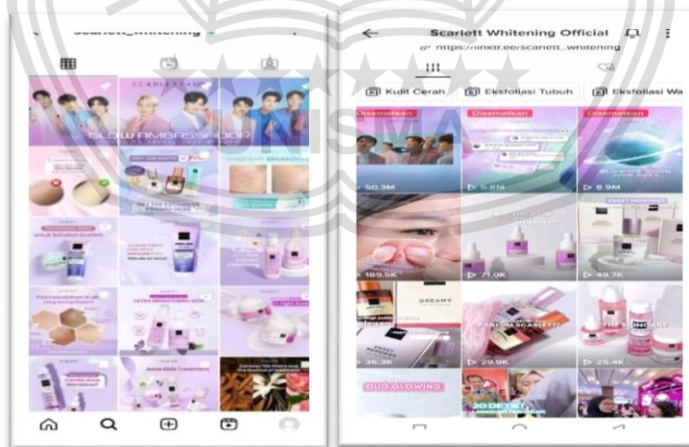
TikTok adalah aplikasi untuk membuat video pendek dengan efek khusus untuk menarik perhatian banyak orang yang menontonnya (Fadhilah, 2023). Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk ke konsumen melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan Perusahaan (Barus, dkk, 2021).

Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, memberikan filter digital dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial termasuk Instagramnya sendiri, aplikasi ini juga dapat dijadikan acuan para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial (Estiana, dkk 2022: 17).

Media sosial TikTok dan Instagram yang digunakan oleh Scarlett Whitening untuk melakukan penerapan strategi promosi yaitu memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di TikTok dan Instagram seperti FYP (*Four Your page*), pembuatan konten berupa video, foto, audio, *insta story*, dan *challenge* yang menarik dengan menambahkan *hashtag* (#). Scarlett Whitening memilih *content marketing* sebagai startegi pemasaran menggunakan media sosial. Jadi Scarlett membuat konten yang diunggah di sosial media TikTok dan Instagram yang berupa artikel blog, video, gambar, memperkenalkan produk terbaru, *games*, *give away* hingga memperkenalkan *brand ambassador*.

Pembuatan konten scarlett menyusun konsep *colorful* yang menunjukkan makna semangat dalam melakukan kegiatan, dimana setiap penyusunan video ataupun *feed* yang di posting di akun sosial media Scarlett dominan dengan warna-warna cerah seperti pink, ungu, kuning, dan warna warna cerah lainnya. Konten yang diunggah di media sosial Scarlett berisi mengenai informasi seputar Scarlett seperti testimoni, *new variant*, *upcycle* dari kemasan yang tidak terpakai, tips membedakan produk scarlett yang asli dan palsu dimana konten ini ada karena banyaknya yang meniru produk scarlett dengan kandungan yang mungkin tidak baik bagi konsumen. Pembuatan konsep foto dan video yang di upload pada akun TikTok dan Instagram Scarlett sangat kreatif dan menarik, sehingga setiap postingan baik foto maupun video mendapatkan like dan viewrs yang lebih dari 1.000. selain itu komentar dari masyarkat yang positif dan banyak yang penasaran dan ingin mencoba setiap varian dari produk scarlett.

Konten yang di posting di sosial media TikTok dan Instagram scarlett juga memperkenalkan *brand ambassador* mulai yang lokal dari Indonesia seperti Agnes Monica, Natasha wilona, dan Laudya Cynthia Bella hingga Internasional dari Korea Selatan yaitu Soong Jong Ki, Twice dan baru baru ini yaitu EXO. Dari konten Scarlett X EXO ini menjadi viral di sosial media sehingga mendapatkan like sebanyak 37,8K dan 50,2 M tayangan video yang diposting di Tiktok dan 29.081 like foto yang diposting di Instagram resmi Scarlett. Tak hanya itu berkat Kerjasamanya dengan Exo penjualan Scarlett Whitening meningkat drastis. Dikutip dari Olret.co.id menurut Azzahra (2023) menyebutkan bahwa produk dari Scarlett Whitening terjual sebanyak 1 Miliyar Revenue dalam sesi live di Tiktok selama waktu 4 jam 20 menit. Penggunaan *brand ambassador* dinilai efektif karena banyaknya penggemar EXO di Indonesia sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 4 Postingan TikTok dan Instagram Scarlett whitening 2023

Sumber: Akun sosial media Scarlett Whitening

Selain *conten marketing* yang diterapkan Scarlett dalam hal promosi menggunakan media sosial, *influencer marketing* juga Scarlett terapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Peran *influencer* juga dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk Scarlett. Scarlett whitening bekerjasama dengan selebgram Indoensia seperti Rachel Venya yang memiliki pengikut 2,5 M, Ria Ricis dengan pengikut 42,2 M dan masih banyak lagi. Tidak hanya selebgram yang mempunyai jumlah *followers* yang banyak Scarlett juga melakukan *endrosment* terhadap selebgram yang pengikutnya sedikit seperti pemilik akun @megabanic dengan jumlah pengikut hanya sebanyak 7369 pengikut. Karena hal itu membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli produk dari Scarlett, hal tersebut disampaikan oleh akun TikTok @janelim dalam video yang berjudul di balik marketingnya Scarlett Whiteing menjelaskan bahwa Scarlett terlalu banyak menggunakan *influencer* sehingga menyebabkan konsumen merasa skaptis. Dari permasalahan ini diharapkan Scarlett dapat memperbaiki agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saat ini banyak sekali berbagai produk kecantikan yang terus bermunculan membuat persaingan pada perusahaan kecantikan semakin ketat. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dapat mepengaruhi keputusan pembelian yaitu melakukan promosi menggunakan media sosial TikTok dan Instagram. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Barus, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow

pada mahasiswa di Kota Medan. Hasil lain dari penelitian Fredik & Dewi (2018) menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *DW Coffe Shop*. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merk-merk dalam kumpulan pilihan sehingga membentuk suatu niat untuk membeli merk yang paling disukai Kotler dan Keller (2016:198).

Scarlett berhasil menjangkau konsumen dilihat dari jumlah followersnya, banyak yang memberikan komentar yang positif, hingga dapat menggandeng *global ambassador*, hal ini menunjukkan jika media sosial TikTok dan Instagram efektif dalam melakukan pemasaran. Hanya saja kelemahan yang dihadapi oleh brand scarlett ini adalah banyaknya kompetitor yang menjadikan media sosial sebagai media pemasaran sehingga scarlett harus mampu membuat iklan yang menonjol. Pemilihan influencer juga perlu diperhatikan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang tertera diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media promosi TikTok berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah media promosi Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah media promosi TikTok dan media promosi Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji adakah pengaruh media promosi TikTok seacara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Menguji pengaruh media promosi Instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Menguji pengaruh media promosi TikTok dan media promosi Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, maka berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi atau masukan yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang bisa dapat dipakai secara tepat untuk

meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

praktik langsung dilapangan.

2. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitaian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada konsumen mengenai pengaruh media promosi TikTok dan media promosi Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya peneltian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan baru di perpustakaan Universitas Islam Malang dan menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya terutama penelitian yang mengenai pengaruh media promosi TikTok dan media promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan dapat mempermudah membaca dan mengikuti serta mendapatkan gambaran umum dari penulis skripsi ini, maka penulis akan menyusun lima bab uraian, dimana dalam setiap bab dilengkapi denga sub-sub bab masing-masing berisi sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil review penelitian terdahulu yang mendukung pada penelitian ini, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel, kerangka dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini akan dipaparkan tentang hasil dan pembahasan penelitian tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti yakni sejarah dan profil Scarlett Whitening, hasil pengaruh Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening).

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini berisikan kesimpulan dari bab hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji parsial atau uji t dapat diketahui bahwa secara parsial media promosi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi Scarlett Whitening menggunakan Tiktok maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji parsial atau uji t dapat diketahui bahwa secara parsial media promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Sehingga semakin menarik promosi Scarlett Whitening menggunakan Instagram maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji simultan atau uji F maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama media promosi TikTok dan media promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Scarlett Whitening

a. Media Promosi TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel media promosi TikTok pada item X1.2 yaitu memanfaatkan TikTok Ads dalam melakukan promosi, maka dari itu sebaiknya Scarlett Whitening lebih sering memanfaatkan TikTok Ads. Dengan memanfaatkan TikTok Ads diharapkan akan sering muncul pada *for your page* atau *fyp* sehingga dapat lebih menarik pembelian seseorang. Selain itu, penggunaan TikTok ads juga dapat membantu bisnis untuk mengembangkan branding TikTok dengan menunjukkan brand personality. TikTok ads juga memungkinkan bisnis untuk menghasilkan interaksi langsung dengan pelanggan potensial karena adanya fitur pengiriman pesan langsung di *platform* dan memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih personal. Oleh karena itu, peneliti sangat berharap Scarlett Whitening dapat lebih memanfaatkan TikTok Ads mengingat dapat memberikan pengaruh dan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Media Promosi Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel media promosi Instagram pada item X2.4 yaitu penggunaan *hashtag* (#) yang sesuai, maka dari itu sebaiknya Scarlett Whitening lebih memperhatikan penggunaan *hashtag* (#). Penggunaan hashtag (#) yang sesuai pada Instagram mempermudah penggunanya untuk melakukan pencarian konten. Selain itu pula dengan menggunakan hashtag pada Instagram mampu meningkatkan jumlah *likes*, dan juga *comment* pada sebuah postingan promosi Scarlett Whitening. Oleh karena itu, peneliti berharap Scarlett Whitening menggunakan hashtag yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen tertarik dengan postingan serta mempermudah konsumen dalam mencari produk dan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi sehingga mampu menarik keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki peneliti dan belum bisa dikatakan sempurna. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk dapat menjadikan referensi dan dapat melengkapi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan metode dan alat analisis data yang berbeda guna menyempurnakan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi *R Square* yaitu 55,2 % yang artinya bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan 55,2% oleh variabel bebas yaitu media promosi TikTok dan media promosi Instagram sedangkan sisanya yaitu 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel bebas selain yang diteliti oleh peneliti.





Lampiran 1 Lembar Pengisian Kuisioner

Kuisioner Penelitian

Pengaruh Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

(Studi Pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening)

Kepada Yth.

Saudara/i

Assalamualiakum warahmatullahi wabarakatuh

Saya Dian Ayuningtias, mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai Pengaruh Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening). Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari saudara/i selaku responden untuk dapat mengisi kuisioner dengan tepat dan benar. Untuk saran dan kritik yang berkaitan dengan penelitian ini, silahkan bisa menghubungi saya melauli email di dianayuningtias111@gmail.com.

Atas ketersediaan dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalumualikum warahmatuallah wabarakatuh.



Kuisisioner Penelitian

1. Syarat Responden

Adapun syarat atau kriteira responden yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Followers* TikTok Scarlett Whitening.
2. *Followers* Instagram Scarlett Whitening.
3. Pengguna produk Scarlett Whitening yang mengikuti akun sosial media TikTok dan Instagram Scarlett Whitening.

2. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Nama akun TikTok :
3. Nama akun Instagram :
4. Umur :
5. Jenis Kelamin :

3. Petunjuk Pengisian

1. Silahkan isi biodata terlebih dahulu.
2. Kuisisioner terdiri dari 19 pertanyaan dengan lima butir pilihan jawaban.
3. Bacalah pertanyaan dengan teliti.
4. Pilihlah salah satu jawaban pada pilihan yang sesuai.
5. Terdapat lima alternatif pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERTANYAAN DASAR

Petunjuk pengisian jawaban: Berilah tanda pada pilihan jawaban yang sesuai!

1. Apakah anda mengetahui scarlett whitening?
☐ Ya
☐ Tidak
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?
☐ Ya
☐ Tidak
3. Berapa kali anda melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?
☐ 1-2 kali
☐ > 2 kali
4. Apakah anda pernah melihat promosi produk Scarlett Whitening di media sosial?
☐ Ya

☐ Tidak *berhenti mengisi kuisioner

5. Aplikasi apa yang sering anda lihat dalam promosi yang digunakan oleh Scarlett Whitening? *pilih media sosial yang sering anda lihat promosinya

☐ TikTok

☐ Instagram

6. Apakah anda mengikuti media sosial Tiktok dan Instagram Scarlett Whitening?

☐ Ya

☐ Tidak

7. Alasan anda mengikuti media sosial Scarlett Whitening?

☐ Untuk mengetahui informasi terbaru tentang Scarlett Whitening.

☐ Untuk menyampaikan saran dan keluhan.

MEDIA PROMOSI TIKTOK (X1)						
No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
1	<i>Challenge</i> yang dibuat oleh Scarlett Whitening menarik perhatian konsumen.					
2	Scarlett Whitening memanfaatkan TikTok <i>Ads</i> dalam melakukan promosi.					
3	Promosi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening melalui TikTok sudah jelas karena fitur yang mudah digunakan.					
4	<i>influencer</i> yang berkolaborasi dengan Scarlett Whiteninng menyampaikan materi promosi sudah sesuai.					

MEDIA PROMOSI TIKTOK (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
5	Tampilan promosi Scarlett Whitening pada TikTok sudah menarik intensi followers TikTok Scarlett.					
6	Scarlett Whitening menggunakan <i>hashtag</i> (#) yang sesuai dalam postingannya di TikTok sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk Scarlett.					
7	Scarlett Whitening memposting konten secara rutin melalui TikTok.					
8	Scarlett Whitening memanfaatkan event tertentu untuk memberikan potongan harga sebagai bagian promosi.					

MEDIA PROMOSI INSTAGRAM (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
9	Scarlett Whitening memposting konten secara rutin melalui Instagram.					
10	Scarlett Whitening memanfaatkan Instagram Ads dalam melakukan promosi.					
11	Scarlett whitening memanfaatkan fitur <i>collaboration post</i> (kolaborasi postingan Instagram) pada postingannya.					
12	Scarlett Whitening menggunakan <i>hashtag</i> (#) yang sesuai dalam postingannya di Instagram sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk Scarlett Whitening.					
13	Scarlett Whitening memanfaatkan event tertentu untuk memberikan					

MEDIA PROMOSI INSTAGRAM (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
	potongan harga sebagai bagian promosi.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
14	Saya memilih membeli produk Scarlett Whitening dibandingkan membeli produk lain.					
15	Saya membeli Scarlett Whitening karena terdapat berbagai pilihan produk skincare.					
16	Saya memilih membeli Scarlett Whitening karena mudah didapati, baik ditoko kosmetik maupun <i>e-commerce</i> .					
17	Saya membeli Scarlett Whitening karena dapat memilih melakukan pembayaran menggunakan cash dengan fitur COD maupun menggunakan dompet digital.					
18	Saya membeli Scarlett Whitening dalam dua bulan sekali.					
19	Saya lebih sering melakukan pembelian produk Scarlett pada saat adanya potongan harga.					

Lampiran 2 Rekap Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian
1	Mayshitoh Dwi Hajjar Anggraini	Perempuan	23	> 2 kali
2	Wulan Cahyaningrum	Perempuan	18	> 2 kali
3	Fauziah Fitriyaningrum	Perempuan	24	> 2 kali
4	Riris Widyaningtiyas	Perempuan	25	> 2 kali

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian
5	Dewi Maghfirah	Perempuan	24	> 2 kali
6	Nadia Erika Putri	Perempuan	25	> 2 kali
7	Dea Citra Faradhila	Perempuan	24	> 2 kali
8	Erika Soviyanti	Perempuan	24	> 2 kali
9	Iqbal Ibnu Ramadhan	Laki-laki	25	1-2 kali
10	Eka Hidayah	Perempuan	23	> 2 kali
11	Nur Lailiyah	Perempuan	24	> 2 kali
12	Iffa nurjiyawati	Perempuan	22	1-2 kali
13	Ahmad Zulkifli	Perempuan	24	> 2 kali
14	Vira Sari	Perempuan	20	> 2 kali
15	Islamiyah Eka Agustina	Perempuan	25	> 2 kali
16	Nisfatun Ulfa	Perempuan	20	1-2 kali
17	Tata Amelia	Perempuan	20	1-2 kali
18	Nanda Firmansyah	Laki-laki	19	1-2 kali
19	Yona Ferdiansyah	Laki-Laki	23	1-2 kali
20	Nisa Amelia	Perempuan	24	> 2 kali
21	Dewi Anggita Milenia	Perempuan	24	> 2 kali
22	Nur Faizah	Perempuan	25	> 2 kali
23	Sheila Rizky	Perempuan	22	> 2 kali
24	Fatimah	Perempuan	23	> 2 kali
25	Vivi Putri Salsabila	Perempuan	25	> 2 kali
26	Afidatus Sholiha	Perempuan	25	> 2 kali
27	Rafihan Tri Ahmadi	Laki-laki	24	> 2 kali
28	Afrian Seto Nugroho	Laki-laki	24	> 2 kali
29	Moch Iqbal Ardiansyah	Laki-laki	25	> 2 kali
30	Muhammad Suhil	Laki-laki	26	> 2 kali
31	Fachryzatul Fifid Neovita	Perempuan	22	1-2 kali
32	Amelia	Perempuan	21	> 2 kali
33	Di Ajeng Lestari	Perempuan	25	> 2 kali
34	saly salsabilah	Perempuan	22	> 2 kali
35	Raja Haidar	Laki-laki	25	> 2 kali
36	Tefan Deda Lesmana	Laki-laki	24	> 2 kali
37	Niliya Laura Mana	Perempuan	24	> 2 kali
38	Ani Kuswanti	Perempuan	25	> 2 kali

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian
39	Febriana Zakiya Putri	Perempuan	22	> 2 kali
40	Adella Qory	Perempuan	21	> 2 kali
41	Ismi Dewi Karina	Perempuan	23	> 2 kali
42	Siti tutri hanifah	Perempuan	22	> 2 kali
43	Nur Hardina Rahmawati	Perempuan	21	> 2 kali
44	M Dwiki Oktavian	Laki-laki	26	> 2 kali
45	Eryntya cahya	Perempuan	23	> 2 kali
46	Feny shintya	Perempuan	23	> 2 kali
47	Ezra Yuladzul Adha	Perempuan	24	> 2 kali
48	Mitha arisvina	Perempuan	25	> 2 kali
49	Salsabila alwiyah	Perempuan	24	> 2 kali
50	Rizky Amelia Rahma Safitri	Perempuan	23	1-2 kali
51	Ricky	Laki-laki	24	> 2 kali
52	Nasrizal	Laki-laki	25	1-2 kali
53	Fikri	Laki-laki	23	> 2 kali
54	Reyhan Pratama	Laki-laki	21	> 2 kali
55	Meylina D.P	Perempuan	23	> 2 kali
56	Ma'rifatatus Soliha	Perempuan	20	> 2 kali
57	Riska Lenim	Perempuan	20	> 2 kali
58	Radit Nugroho	Laki-laki	24	> 2 kali
59	Arina Manasikana Lindanta	Perempuan	22	> 2 kali
60	Maulidah	Perempuan	25	> 2 kali
61	Sherlina Wahyuningrum	Perempuan	23	> 2 kali
62	Neni Kuswanti	Perempuan	23	> 2 kali
63	Laela Dian Maslina	Perempuan	23	> 2 kali
64	M. Mahdinoor	Laki-laki	23	1-2 kali
65	Yoga Dirga Pria Utama	Laki-laki	22	> 2 kali
66	Aldy Pramana	Laki-laki	25	1-2 kali
67	Anif Abdurrahman	Laki-laki	23	> 2 kali
68	M. Ihsan Isnain	Laki-laki	25	1-2 kali
69	Naila Safitri	Perempuan	18	> 2 kali
70	Amir Fahmi Aliansyah	Laki-laki	26	> 2 kali
71	baidatul Nissa	Perempuan	22	> 2 kali
72	Naylu Chasna	Perempuan	21	> 2 kali

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian
73	Nabilah Nikmatul Fitriyah	Perempuan	24	> 2 kali
74	Leyla Rose	Perempuan	21	> 2 kali
75	Nurul faizah	Perempuan	26	> 2 kali
76	Mey ayunda	Perempuan	24	1-2 kali
77	Wahyu sa'adah faiqotul mahya	Perempuan	25	> 2 kali
78	Vriske iga	Perempuan	24	> 2 kali
79	Azizah rahmawati	Perempuan	21	> 2 kali
80	Mia indah	Perempuan	27	> 2 kali
81	Namira azahra	Perempuan	26	> 2 kali
82	Yulia nopi A	Perempuan	27	> 2 kali
83	Dafa atrian s.	Perempuan	22	> 2 kali
84	Dinda valencia e	Perempuan	26	> 2 kali
85	Evita oktavia	Perempuan	20	> 2 kali
86	Ayu fitrianty	Perempuan	27	> 2 kali
87	Diana mutmainah	Perempuan	24	> 2 kali
88	Nurina Hapsari Lailanis	Perempuan	19	> 2 kali
89	Anjar suryaningsih	Perempuan	27	> 2 kali
90	Ifa Khafifa	Perempuan	21	> 2 kali
91	Ucik rahayu	Perempuan	28	> 2 kali
92	Marthania dwi	Perempuan	25	> 2 kali
93	Maria Shinta	Perempuan	25	> 2 kali
94	Muhammad shofyan syafii	Laki-laki	23	1-2 kali
95	Rahma Rizki Puspita Ismara	Perempuan	24	> 2 kali
96	Wena dyah ayu	Perempuan	22	> 2 kali
97	Ririn Alfiatu Rohimah	Perempuan	18	> 2 kali
98	Tiara putri majid	Perempuan	24	> 2 kali
99	Kafin Trisyafatana	Perempuan	24	> 2 kali
100	Malla Fradila Qindari	Perempuan	22	> 2 kali

Sumber : *From Responses Excel, 2024*

Lampiran 3 Rekap Hasil Kuisisioner

Variabel Media Promosi TikTok (X1)



NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1	5	4	5	5	4	5	5	5	38
2	5	5	5	4	5	4	5	5	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	4	4	5	4	5	5	5	37
6	5	4	4	4	4	5	5	5	36
7	5	5	4	4	5	4	5	4	36
8	4	5	4	5	5	5	4	5	37
9	5	4	4	5	4	5	5	5	37
10	5	4	4	5	5	5	5	4	37
11	4	5	5	5	4	5	5	4	37
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	4	5	4	5	38
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	5	5	4	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	4	5	4	4	5	37
19	4	5	5	4	5	4	5	5	37
20	5	4	5	4	5	4	5	5	37
21	5	5	5	4	4	4	4	4	35
22	5	5	4	5	4	5	5	4	37
23	5	4	5	4	5	5	4	5	37
24	5	4	5	4	5	5	5	5	38
25	5	5	4	4	5	5	4	5	37
26	5	5	5	5	4	4	4	5	37
27	5	4	5	4	5	5	5	5	38
28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
29	5	4	5	5	4	5	5	4	37
30	5	4	5	5	5	4	5	5	38
31	5	4	5	4	5	5	5	5	38
32	4	5	5	4	5	5	5	5	38
33	5	4	5	5	4	5	5	5	38
34	4	5	4	5	5	5	5	5	38
35	5	4	5	5	5	5	5	5	39

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
36	5	4	5	4	5	5	5	5	38
37	5	4	5	5	4	5	5	5	38
38	5	5	5	4	4	5	5	5	38
39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
40	5	5	4	4	4	5	4	5	36
41	5	4	5	5	4	5	5	4	37
42	4	4	4	5	5	5	4	4	35
43	5	4	4	5	5	4	5	5	37
44	4	5	4	5	4	5	4	5	36
45	5	4	5	5	5	5	4	5	38
46	5	5	4	5	4	5	4	5	37
47	5	5	5	4	5	5	5	5	39
48	5	4	5	5	4	5	5	4	37
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	5	5	5	4	5	36
51	4	4	4	4	4	5	4	5	34
52	4	4	5	4	5	5	5	5	37
53	5	4	5	5	5	4	5	5	38
54	4	4	4	4	4	5	4	4	33
55	4	5	4	4	5	4	4	4	34
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	5	33
58	5	5	4	4	4	4	5	4	35
59	4	5	4	5	5	4	5	4	36
60	5	4	5	4	5	5	5	5	38
61	4	5	4	5	5	4	5	5	37
62	4	5	5	4	4	5	5	4	36
63	5	4	5	5	5	5	5	5	39
64	5	4	5	5	4	5	5	5	38
65	5	5	5	4	4	4	4	5	36
66	5	4	5	5	5	5	5	4	38
67	5	4	5	5	5	5	5	5	39
68	5	4	5	5	4	5	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	4	5	5	5	4	5	5	38

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
71	5	5	5	4	4	5	5	4	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	5	5	4	5	5	4	37
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	5	4	5	5	5	5	5	5	39
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	4	5	5	5	5	39
78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	5	4	4	4	5	4	5	34
82	5	4	5	5	5	5	5	5	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	4	5	5	5	5	5	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	4	39
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	4	4	3	36
88	5	5	4	4	5	5	5	4	37
89	5	5	4	5	4	5	5	4	37
90	5	4	4	4	5	5	5	4	36
91	5	4	5	4	5	4	5	5	37
92	5	4	5	5	5	4	5	4	37
93	5	4	5	4	5	4	5	4	36
94	3	5	5	5	5	4	5	4	36
95	4	4	5	5	5	4	4	4	35
96	5	4	5	4	5	5	5	5	38
97	5	4	5	4	4	5	5	5	37
98	5	4	5	5	5	5	4	5	38
99	4	4	5	5	4	4	5	5	36
100	4	4	5	5	4	5	4	5	36

Sumber : *From Responses Excel, 2024*

Lampiran 4 Rekapitan Hasil Kuisisioner

Media Promosi Instagram (X2)



No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
1	5	4	4	3	5	21
2	4	4	5	5	5	23
3	5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	4	5	23
6	5	4	5	5	5	24
7	5	4	4	5	4	22
8	4	5	4	4	5	22
9	4	5	5	4	5	23
10	5	5	4	5	5	24
11	5	4	5	5	5	24
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	5	5	5	24
14	5	5	5	4	5	24
15	4	5	4	5	5	23
16	4	5	5	5	4	23
17	5	4	5	5	4	23
18	5	5	4	4	5	23
19	4	5	4	4	5	22
20	4	5	4	5	4	22
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	5	4	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	4	5	5	24
25	5	4	5	5	5	24
26	4	5	4	5	4	22
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	4	4	5	23
30	5	4	5	4	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	5	4	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	5	5	5	23



No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
35	4	5	5	4	5	23
36	4	5	5	4	5	23
37	5	4	4	5	5	23
38	4	5	5	4	5	23
39	4	4	5	5	4	22
40	4	4	5	5	5	23
41	5	4	5	4	5	23
42	4	5	4	5	4	22
43	5	4	4	5	4	22
44	4	5	4	4	5	22
45	5	5	4	5	4	23
46	5	5	5	5	5	25
47	4	5	5	4	5	23
48	4	3	5	5	5	22
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	5	5	23
51	5	4	5	5	5	24
52	5	5	4	5	5	24
53	4	5	4	4	5	22
54	4	4	5	4	5	22
55	4	4	4	4	5	21
56	5	4	5	4	4	22
57	5	5	5	4	4	23
58	4	4	5	4	4	21
59	5	4	4	5	5	23
60	5	5	4	4	4	22
61	4	5	5	5	5	24
62	5	4	5	5	5	24
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	4	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	5	5	23
67	4	5	5	5	5	24
68	4	5	4	5	5	23

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
69	4	5	5	5	4	23
70	4	5	5	5	4	23
71	4	5	5	4	5	23
72	4	5	4	5	5	23
73	5	5	4	5	5	24
74	4	5	5	5	4	23
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	5	5	24
77	5	4	5	5	5	24
78	5	4	5	5	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	5	5	23
85	5	5	4	5	4	23
86	3	4	4	5	4	20
87	5	4	3	4	4	20
88	5	5	5	4	4	23
89	5	4	5	3	4	21
90	5	5	5	4	5	24
91	4	5	4	4	5	22
92	5	5	4	5	5	24
93	4	4	5	5	5	23
94	5	4	5	4	5	23
95	5	5	4	5	5	24
96	5	4	5	5	5	24
97	4	5	5	4	4	22
98	5	5	5	4	5	24
99	5	5	4	4	5	23
100	5	5	4	4	5	23

Sumber : *From Responses Excel, 2024*

Lampiran 5 Rekapitan Hasil Kuisisioner

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	5	5	5	5	4	5	29
2	4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	5	27
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	5	4	4	5	5	28
8	5	4	5	5	5	5	29
9	5	4	5	5	5	4	28
10	5	4	5	5	4	5	28
11	4	5	5	5	4	5	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	5	5	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	5	5	5	5	29
16	4	4	4	5	4	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	5	5	5	4	28
21	5	5	5	4	5	5	29
22	5	5	5	5	4	4	28
23	4	5	5	5	4	5	28
24	4	5	5	4	5	5	28
25	4	5	5	4	5	5	28
26	5	5	4	5	5	4	28
27	5	5	4	5	4	5	28
28	4	5	5	5	4	5	28
29	4	5	5	4	5	5	28
30	5	4	5	5	4	5	28
31	4	4	5	5	4	5	27
32	5	4	4	5	5	4	27
33	4	5	4	5	5	5	28
34	4	4	5	4	5	5	27
35	5	4	5	5	4	5	28
36	5	4	5	4	5	4	27
37	5	4	5	4	5	5	28

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
38	4	4	4	4	5	5	26
39	5	5	5	4	4	4	27
40	4	5	4	5	5	5	28
41	4	5	4	5	4	5	27
42	4	5	4	5	4	4	26
43	4	4	5	5	4	5	27
44	4	5	5	4	5	5	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	5	5	4	5	5	27
47	4	5	5	5	5	5	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	5	5	2	5	25
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	4	5	4	4	5	27
53	5	4	5	5	5	5	29
54	4	4	5	4	4	5	26
55	4	5	5	4	4	4	26
56	4	5	5	5	4	5	28
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	5	4	4	4	5	27
59	4	5	4	5	4	5	27
60	5	5	5	4	5	4	28
61	5	5	4	5	5	5	29
62	5	4	4	5	5	5	28
63	5	4	5	5	5	5	29
64	4	5	5	5	4	5	28
65	4	5	5	4	5	5	28
66	5	4	5	5	4	5	28
67	5	5	5	4	4	4	27
68	5	5	4	5	5	5	29
69	4	4	4	5	5	5	27
70	5	5	5	4	5	4	28
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	5	5	4	5	5	29
73	4	5	5	5	4	5	28
74	5	5	5	4	4	4	27
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	4	5	5	5	29

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	4	4	3	5	26
81	4	4	5	5	5	5	28
82	5	5	4	5	4	4	27
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	5	4	4	5	27
87	5	5	3	3	4	5	25
88	4	4	5	5	5	5	28
89	5	5	5	3	5	5	28
90	5	5	4	4	4	4	26
91	5	5	5	4	4	5	28
92	5	5	5	5	5	4	29
93	5	5	4	4	4	4	26
94	5	4	5	5	5	5	29
95	5	5	4	4	5	4	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	5	4	5	4	5	27
100	5	5	4	4	5	5	28

Sumber : *From Responses Excel, 2024*

Lampiran 6 Hasil SPSS

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Media Promosi TikTok (X1), Media Promosi Instagram (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	83,61	8,750	,311	,535
X1.2	83,87	9,935	,292	,599
X1.3	83,68	8,690	,346	,530
X1.4	83,73	9,239	,213	,563
X1.5	83,71	9,071	,197	,553

X1.6	83,64	8,781	,328	,534
X1.7	83,61	8,887	,301	,539
X1.8	83,64	8,860	,277	,541
X2.1	83,78	9,312	,294	,570
X2.2	83,75	9,093	,294	,558
X2.3	83,77	9,396	,220	,575
X2.4	83,79	8,797	,249	,544
X2.5	83,60	9,418	,200	,567
Y1	83,73	9,239	,234	,565
Y2	83,68	9,318	,261	,566
Y3	83,65	9,132	,218	,557
Y4	83,73	8,474	,367	,523
Y5	83,78	8,685	,258	,542
Y6	83,55	9,387	,314	,563

Hasil Uji Reliability Media Promosi TikTok (X1), Media Promosi Instagram (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	19

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27004594
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,042
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	
		B	Std. Error	Beta			VIF	
1	(Constant)	13,189	3,335		3,955	,000		
	Media Promosi TikTok	,273	,076	,337	2,613	,000	,953	1,049
	Media Promosi Instagram	,199	,108	,173	1,997	,037	,953	1,049
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,857	2,025		2,398
	Media Promosi TikTok	,084	,046	,184	1,583

Media Promosi Instagram	,058	,065	,089	,883	,380
-------------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: ABSRES

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,189	3,335		3,955	,000		
	Media Promosi TikTok	,273	,076	,337	2,613	,000	,953	1,049
	Media Promosi Instagram	,199	,108	,173	1,997	,037	,953	1,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,569	,552	1,283

a. Predictors: (Constant), Media Promosi Instagram, Media Promosi TikTok

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,189	3,335		3,955	,000
	Media Promosi TikTok	,273	,076	,337	2,613	,000

	Media Promosi Instagram	,199	,108	,173	1,997	,037
--	----------------------------	------	------	------	-------	------

7. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,433	2	16,717	10,160	,000 ^b
Residual	164,528	97	1,645		
Total	197,961	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media Promosi Instagram, Media Promosi TikTok

