

EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Adminstrasi Bisnis)



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH :

**ELVIRA
NPM 062030600223**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PALEMBANG
2023**

**EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Adminstrasi Bisnis)**



LAPORAN AKHIR

OLEH :

**ELVIRA
NPM 062030600223**

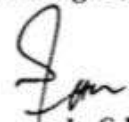
Menyetujui,

Palembang, 2023

Pembimbing I,

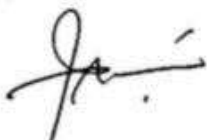

**Fetty Maretha, S.E., M.M
NIP 198203242008012009**

Pembimbing II,

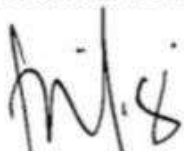

**Ummasyroh, S.E., M.Ed.M
NIP 196106051989032002**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Administrasi Bisnis,**


**Dr. Heri Setiawan, S.E., MAB., CPMA
NIP 197602222002121001**

**Koordinator Program Studi
DIII Adminstrasi Bisnis**


**Fetty Maretha, S.E., M.M
NIP 198203242008012009**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Elvira
NPM : 062030600223
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/D3 Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Administrasi Penjualan
Judul Laporan Akhir : Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
dan dinyatakan LULUS

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 22 Agustus 2023

TIM PENGUJI

<u>No.</u>	<u>Tanda Tangan</u>	<u>Tanggal</u>
1. <u>Dra. Esya Alhadi, M.M</u> Ketua Penguji		<u>22 Agustus 2023</u>
2. <u>Purwati, S.E., M.M</u> Anggota Penguji		<u>22 Agustus 2023</u>
3. <u>Yusnizal Firdaus, S.E., M.M</u> Anggota Penguji		<u>22 Agustus 2023</u>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvira
NPM : 062030600223
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Admnistrasi Penjualan
Judul Laporan Akhir : Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir ini bukanlah plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak pihak yang berkepentingan.

Palembang,2023

Yang membuat pernyataan,

Elvira

NPM 062030600223

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

You need to accept the fact that you are not the best and have the will to strive to be better than anyone you face. (Roronoa Zoro)

We have to live a life with no regrets. (Penulis)

Kupersembahkan kepada :

- **Orang Tua**
- **Sahabat**
- **Teman Kelas 6 ND**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun Laporan Akhir dengan tepat waktu. Laporan Akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Laporan Akhir ini berjudul "Efektivitas Strategi *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)" yang membahas tentang ketepatan strategi pemasaran sebuah produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui media sosial, dalam hal ini yaitu produk Scarlett Whitening.

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan Laporan Akhir ini yang akan berguna di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Akhir ini dapat bermanfaat nantinya, baik untuk mahasiswa khususnya Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya guna pengembangan penulisan Laporan Akhir atau penelitian selanjutnya.

Palembang,.....2023

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan Laporan akhir ini, saya banyak sekali mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Marieska Lupikawaty, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Fetty Maretha, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dan sekaligus pembimbing I yang telah banyak membantu dalam penyusunan Laporan Akhir ini.
5. Ibu Ummasyroh, S.E., M.Ed.M selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam penyusunan Laporan Akhir ini.
6. Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah membantu mengisi kuesioner yang mana sebagai inti dari penulisan Laporan Akhir ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
8. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah menyelesaikan Laporan Akhir ini dan tetap memiliki semangat hidup sampai selesai.
9. Orang tua khususnya Ibu Hikmah sebagai semangat saya dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini dan lulus tepat waktu dengan nilai yang baik.
10. Mohammad Ariel Chandra Wibowo yang telah memberikan semangat dan tentunya sumber kebahagiaan saya.
11. Teman seperjuangan kelas 6 ND yang sangat saya sayangi, khususnya Remaja Masjid Rempong sebagai sumber informasi aktual dan terpercaya selama kuliah maupun selama penyusunan Laporan Akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas bantuan dalam penulisan Laporan Akhir ini hingga selesai. Penulis berharap dengan adanya Laporan Akhir ini dapat memberikan bantuan ilmu bagi pembaca ataupun pengembangan penelitian selanjutnya.

Palembang, 2023

Penulis

ABSTRAK

Kehadiran platform digital saat ini membawa banyak manfaat dalam kehidupan masyarakat. Media sosial sebagai platform yang menempati posisi tertinggi yang banyak digunakan di Indonesia, dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan *social media marketing*. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu stimulus yang dapat merangsang munculnya kesadaran terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi *digital marketing* terhadap minat beli dan melihat besaran pengaruh *Digital Marketing* melalui media sosial terhadap Minat Beli. *Social Media Marketing* sebagai variabel independen diukur menggunakan dimensi *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth*. Sedangkan Minat Beli sebagai variabel dependen diukur menggunakan dimensi Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis analisis statistik deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan media sosial dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 92 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Marketing (Social Media Marketing)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, *Social Media Marketing* memberikan pengaruh sebesar 44,8% terhadap Minat Beli. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian mengenai objek yang sama dengan menggunakan variabel dan teknik analisis yang berbeda.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Minat Beli

ABSTRACT

The presence of the current digital platform brings many benefits to society. Social media, as the most widely used platform in Indonesia, offers opportunities for businesses to engage in social media marketing. Marketing activities stimulate purchase interest. This study aims to understand the effectiveness of digital marketing strategies on purchase interest and assess the impact of Digital Marketing through social media on Purchase Intention. Social Media Marketing, measured by Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Word of Mouth, is the independent variable. Purchase Intention, measured by Transactional, Referential, Preferential, and Exploratory dimensions, as the dependent variable. This research uses a quantitative approach with descriptive statistical analysis. Data collection involves distributing questionnaires to 92 respondents who are students in the Department of Business Administration at Polytechnic of Sriwijaya, using social media. Hypothesis testing results show that Digital Marketing (Social Media Marketing) significantly and positively influences Purchase Intention, with a calculated $t_{count} > t_{table\ value}$, rejecting H_0 and accepting H_1 . Based on the coefficient of determination, Social Media Marketing contributes to 44.8% of Purchase Intention. Future researchers are advised to study the same subject with different variables and analysis techniques.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Metode Penelitian	8
1.5.1 Pendekatan Penelitian.....	8
1.5.2 Jenis dan Sumber Data	8
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data	9
1.5.4 Populasi dan Sampel.....	10
1.5.5 Variabel Operasional	12
1.5.6 Analisis Data.....	16
1.5.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	20
1.5.8 Uji Asumsi Klasik	21
1.5.9 Uji Heteroskedastisitas.....	21
1.5.10 Analisis Korelasi.....	22
1.5.11 Koefisien Determinasi	23
1.5.12 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	23
1.5.13 Uji Hipotesis	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Efektivitas Pemasaran.....	25
2.2 Strategi Pemasaran.....	27

2.3 <i>Digital Marketing</i>	29
2.3.1 Instagram	30
2.3.2 Tik-Tok	32
2.3.3 Facebook	33
2.4 Minat Beli	34
2.5 Produk	36
BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
3.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	41
3.2.1 Visi Perusahaan	41
3.2.2 Misi Perusahaan	41
3.2.3 Tujuan Perusahaan	41
3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	42
3.3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	42
3.3.2 Pembagian Tugas	42
3.4 Objek Penelitian	52
3.4.1 Jenis-Jenis Produk Scarlett Whitening	52
3.4.2 <i>Platforms</i> Digital Scarlett Whitening	52
3.4.3 Generasi Z (Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Rekapitulasi Profil Responden	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X.....	
<i>Digital Marketing (Social Media Marketing)</i>	63
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Beli)	74
4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	82
4.2.4 Uji Hipotesis (Uji t)	85
4.2.5 Koefisien Determinasi	86
4.2.6 Analisis Korelasi	87
4.2.7 Uji Asumsi Klasik	88
4.2.8 Analisis Hasil Uji regresi Linear Sederhana	90
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis	11
1.2 Variabel Operasional	13
1.3 Instrumen Skala Likert	17
1.4 Kriteria Interpretasi Skor	19
1.5 Interval Koefisien Korelasi.....	22
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi.....	62
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester	62
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Akun Sosial Media	63
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	64
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Interaction</i>	66
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Trendiness</i>	68
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Costumization</i>	69
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Word of Mouth</i>	71
4.10 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel X.....	73
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Transaksional	75
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Referensial	76
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Preferensial	78
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Eksploratif.....	79
4.15 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y.....	81
4.16 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	83
4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Grafik Top Brand Body Lotion pada <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 1.3 Kategori Penilaian Persentase Garis Kontinum.....	19
Gambar 3.1 Grafik Penguasa Brand Produk Kecantikan	40
Gambar 3.2 Logo Scarlett Whitening.....	41
Gambar 3.3 Struktur Organisasi	42
Gambar 3.4 <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening	45
Gambar 3.5 Grafik Top Brand Body Lotion pada E-Commerce	46
Gambar 3.6 <i>Body Serum</i> Scarlett Whitening.....	46
Gambar 3.7 <i>Shower Scrub</i> Scarlett Whitening.....	47
Gambar 3.8 <i>Body Scrub</i> Scarlett Whitening.....	48
Gambar 3.9 <i>Shampoo</i> dan <i>Conditioner</i> Scarlett Whitening	48
Gambar 3.10 <i>Acne Series</i> Scarlett Whitening	49
Gambar 3.11 <i>Brightening Series</i> Scarlett Whitening	50
Gambar 3.12 <i>Serum</i> dan <i>Face Mist C-Power Series</i> Scarlett Whitening.....	50
Gambar 3.13 <i>Brightening Peeling Gel</i>	51
Gambar 3.14 <i>Moisturizer</i>	51
Gambar 3.15 <i>Sunscreen</i>	52
Gambar 3.16 Kasus Pemalsuan Produk Scarlett	52
Gambar 3.17 Website Resmi Scarlett Whitening.....	54
Gambar 3.18 Top 5 Brand Perawatan Wajah	54
Gambar 3.19 <i>E-commerce</i> Shopee Scarlett Whitening	55
Gambar 3.20 <i>E-commerce</i> Tokopedia Scarlett Whitening.....	55
Gambar 3.21 <i>E-commerce</i> Lazada Scarlett Whitening	56
Gambar 3.22 Instagram Resmi Scarlett Whitening.....	57
Gambar 3.23 Tik-Tok Resmi Scarlett Whitening.....	58
Gambar 3.24 Facebook Resmi Scarlett Whitening	59

Gambar 4.1 Garis Kontinum Rekapitulasi Data Variabel X	74
Gambar 4.2 Garis Kontinum Rekapitulasi Data Variabel Y	82
Gambar 4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	84
Gambar 4.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	84
Gambar 4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	85
Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86
Gambar 4.7 Hasil Uji Analisis Korelasi	87
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Gambar 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	90

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kesepakatan Bimbingan
2. Lembar Bimbingan Laporan Akhir
3. Kuesioner Penelitian
4. Surat Rekomendasi Sidang Laporan Akhir
5. Lembar Revisi Laporan Akhir
6. Lembar Persetujuan Revisi Laporan Akhir