

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERUDUNG SFGIANDRA PADA *FOLLOWERS*
KEKE IMANIAR DI TIKTOK**

Disusun Oleh:

Riyadh Fadhil

8412122068

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI
BANDUNG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG
SFGIANDRA PADA FOLLOWERS KEKE IMANIAR DI TIKTOK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh:

Nama : Riyadh Fadhil

NPM : 8412122068

Draft Skripsi Ini
Disetujui, Tanggal,

Oleh,
Dosen Pembimbing

Indriana Damailani, S.E., M.Ak., Ph.D

NIP: 0405069203

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Risna Haryati, S.E., M.M

NIP: 042601750

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG
SFGIANDRA PADA FOLLOWERS KEKE IMANIAR DI TIKTOK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh:

Nama : Riyadh Fadhil

NPM : 8412122068

Draft Skripsi Ini
Disetujui, Tanggal,

Oleh,

Dosen Pembimbing



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D

NIP: 0405069203

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D

NIP: 0405069203

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Risna Haryati, S.E., M.M

NIP: 0426017502

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Riyadh Fadhil

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 04 Juni 2002

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG SFGIANDRA PADA FOLLOWERS KEKE IMANIAR DI TIKTOK.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, 13 September 2026



10000
METERAI
TEMPEL
5EEF6A0X210324494

Riyadh Fadhil

ABSTRAK

Perkembangan platform media sosial TikTok telah merevolusi cara masyarakat melakukan transaksi dengan menggabungkan elemen sosial dan perdagangan dalam satu aplikasi (social commerce). Salah satu metode pemasaran yang banyak diterapkan oleh merek fashion muslim adalah menggunakan Duta Merek dan Pemasaran Media Sosial. Namun, dalam konteks penelitian ini, yaitu SFGiandra, tingginya tingkat interaksi terkait konten kolaborasi bersama Duta Merek Keke Imaniar tidak berbanding lurus dengan stagnasinya tingkat konversi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Duta Merek dan Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian kerudung SFGiandra di kalangan pengikut Keke Imaniar di TikTok. Metode kuantitatif diterapkan dalam studi ini dengan teknik sampel jenuh melalui survei online kepada seluruh anggota langganan exclusive dengan populasi sebanyak 38 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS melalui pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t, uji F, hingga pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, variabel Duta Merek tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan Pemasaran Media Sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 80,9%, sementara sisanya yaitu 19,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas konten pemasaran media sosial lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan hanya sosok Duta Merek saja.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok, Kerudung.



ABSTRACT

The rise of the social media platform TikTok has revolutionized the way people make purchases by combining social and commercial elements into a single app (social commerce). One marketing method widely adopted by Muslim fashion brands is the use of brand ambassadors and social media marketing. However, in the context of this study specifically SFGiandra the high level of engagement with content created in collaboration with Brand Ambassador Keke Imaniar does not correlate with the stagnant sales conversion rate. The objective of this study is to analyze the influence of Brand Ambassadors and TikTok social media marketing on the decision to purchase SFGiandra hijabs among Keke Imaniar's followers on TikTok. A quantitative method was applied in this study, using a saturated sampling technique via an online survey of all exclusive subscribers, comprising a population of 38 respondents. Data analysis was conducted using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results indicate that, individually, the Brand Ambassador variable does not have a significant effect, whereas Social Media Marketing demonstrates a positive and significant effect on Purchase Decisions. Overall, both variables have a positive and significant effect on the Purchase Decision with a coefficient of determination value of (R^2) reached 80.9%, while the remaining 19.1% was explained by other variables outside the scope of this study. These findings confirm that the quality of social media marketing content has a greater influence on purchasing decisions than the Brand Ambassador's persona alone.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, TikTok, Hijab

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur yang mendalam penulis tujukan kepada kehadiran Allah SWT atas curahan berkah, petunjuk, dan kemudahan yang diperoleh, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Penelitian berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung SFGiandra Pada Followers Keke Imaniar Di TikTok” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, pengarahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah menganugerahkan penulis kekuatan, ketabahan, dan kemudahan selama menjalani semua tahapan penyusunan skripsi ini hingga tuntas. Bila bukan karena bantuan-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini sesuai dengan batas waktu yang ditentukan.
2. Kedua orang tua dari penulis Ibu Anisah dan Bapak Apip Saprudin yang sangat dikasihi, melalui doa yang tak pernah berhenti, bantuan, cinta, ketahanan, dan semua pengorbanan yang telah mereka berikan sampai sekarang, menjadi sumber dorongan utama bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
3. Bapak Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P. selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri.
4. Ibu Indriana Damaianti, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
5. Ibu Risna Haryati, S.E., M.M selaku Kepala Prodi Manajemen.
6. Ibu Indriana Damaianti, S.E., M.AK., Ph.D selaku Dosen Pembimbing
7. Kepada seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis terimakasih telah memberikan segala ilmu dan wawasannya selama masa studi.
8. Kepada teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah menemani perjalanan dari awal semester

sampai di tahap ii, semua kenangan ini akan selalu dikenang. Terimakasih sudah memberikan kepercayaan dalam berbagi cerita, berdiskusi, masukan, kata-kata penyemangat dan melewati semua tantangan bersamam.

9. Kepada para responden yang sudah bersedia mengisi, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
10. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Dalam pembuatan skripsi ini dibutuhkan dedikasi, konsistensi, ketekunan, serta semangat yang tinggi, karena selama perjalanan ini penulis bertemu dengan berbagai rintangan mulai dari pemilihan judul, pengumpulan data, pemahaman teori, pengolahan data, hingga penyusunan laporan. Penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dukungan yang sangat berarti untuk saya, karena tanpa dukungan tersebut penyelesaian skripsi ini tidak akan tepat waktu. Semoga setiap dukungan, semangat, motivasi, pengetahuan, serta doa yang diberikan, akan menjadi pahala dari Allah SWT sebagai amal dan ibadah di akhirat. Penulis juga menyadari bahwa wawasan dalam skripsi ini masih terbatas dan belum sempurna. Meski begitu, penulis telah berusaha dengan segenap tenaga dan kemampuan yang dimiliki agar skripsi ini diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis sangat menyambut segala kritik dan masukan untuk perbaikan di masa mendatang. Di penghujung kata, semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan positif, manfaat yang nyata, serta menjadi acuan yang berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bandung, 13 September 2026

Riyadh Fadhil

KATA PERSEMBAHAN

1. Kepada U Nuraeni, Kakak Ridhan, Riksha, Riki, Reni, Risna, Rifdah serta seluruh keluarga Toto Aminah dan Esih Sukaesih yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang selalu diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Pacar Tercinta Shantika Terimakasih sudah banyak membantu penulis dari menenmani dan membantu merevisi skripsi ini semoga kelak menjadi pahala dan ilmu yang bermanfaat untuk kedepan nya.
3. Kepada Sahabat penulis Wahyu, Wafi, Deva, Zidan, Rifqi, Nola, Keke Serta seluruh Grup Gudras Everyday terimakasih atas seluruh dukungan, motivasi dan loyalitas kepada penulis.
4. Kepada Kopi dan Roti Gudang Rasa, Kopi Kenangan Papandayan dan Warkop Lagkah Bersama Terimakasih sudah menjadi tempat terbaik bagi penulis untuk Menyusun skripsi dan tempat istirahat dikala penat.
5. *Last but not least, I want to thank me. I want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
KATA PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Keputusan Pembelian	8
2.1.3 Brand Ambassador	11
2.1.4 Social Media Marketing TikTok	13
2.1.5 Keterkaitan Antar Variabel	15
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Objek Penelitian	20
3.1.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian	20

3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2 Unit Analisis.....	21
3.3 Populasi dan Teknik Sampling.....	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.4.1 Data Primer	24
3.4.2 Data Sekunder	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.1 Kuesioner	25
3.5.2 Studi Kepustakaan (Dokumentasi).....	25
3.5.3 Penyusunan dan Uji Coba Instrumen.....	25
3.6 Operasionalisasi Data.....	26
3.7 Metode Analisis	29
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	30
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.7.4 Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Profil Singkat Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Profil Singkat Subjek Penelitian	36
4.2 Hasil Penyebaran Kuesioner	37
4.3 Karakteristik Responden	38
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Audiens.....	39
4.4 Teknik dan Analisa Data	39
4.4.1 Uji Analisis Deskriptif	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	54

LAMPIRAN.....	56
---------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mengikuti Akun TikTok Keke Imaniar	38
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian Produk SFGiandra	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Media Sosial dan TikTok Shop di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	26
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	28
Tabel 3.5 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Hipotesis	33
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Brand Ambassador.....	39
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Social Media Marketing	40
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.4 Validasi Variabel Brand Ambassador.....	42
Tabel 4.5 Validitas Variabel Social Media Marketing.....	42
Tabel 4.6 Validasi Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel.....	44
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.12 Uji F (Simultan)	47
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	48