



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI PERAN
INFLUENCER TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI
TIKTOK**

(Survei Syifa Hadju Pada Akun Tiktok @glad2glow_id)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun oleh :
ATIYAAZAHRA PUSPITASARI

44322010024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI PERAN
INFLUENCER TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI
TIKTOK**

(Survei Syifa Hadju Pada Akun Tiktok @glad2glow_id)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
1 (S-1)**

Disusun oleh :

ATIYAAZAHRA PUSPITASARI

44322010024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atiya Azahra Puspitasari
NIM : 44322010024
Fakultas/Program Studi : Marketing Communication

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Laporan Praktik Keprofesian berjudul: “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Peran Influencer Terhadap Customer Engagement Di Tiktok (Studi Kasus Syifa Hadju Pada Akun TikTok @glad2glow_id” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026




METERAI
TEMPEL
CB73ANX290941307
Atiya Azahra Puspitasari.

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Atiya Azahra Puspitasari
NIM : 44322010024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI PERAN INFLUENCER TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DI TIKTOK (SURVEI SYIFA HADJU PADA AKUN TIKTOK @GLAD2GLOW_ID)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 21%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Atiya Azahra Puspitasari
NIM : 44322010024
Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Communication
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Marketing Melalui Peran Influencer Terhadap Customer Engagement Di Tiktok (Studi Kasus Syifa Hadju Pada Akun Tiktok @glad2glow_id "

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



(Yogi Prima Muda, M.I.Kom)

NIDN/NUPTK : 0328108106

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komusikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Peran Influencer Terhadap Customer Engagement Di Tiktok (Studi Kasus Syifa Hadju Pada Akun TikTok @glad2glow_id ”**. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis sangat menghargai dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal membimbing, mendukung, dan membantu penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan langkah ke tahap berikutnya.

Ucapan terima kasih tak cukup jika hanya ditulis dalam kata. Namun, izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Yogi Prima Muda, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan masukan serta arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si., selaku Ketua Sidang, yang telah memberikan masukan berharga sehingga penulis memperoleh wawasan baru dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Rika Yessica Rahma, M.I.Kom., selaku Penguji Ahli, yang telah memberikan banyak insight sehingga skripsi ini dapat berkembang dengan lebih baik.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

7. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Marketing Communication.
8. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat berada pada tahap ini.
9. Ibu Ari Sri Amini, selaku keluarga tercinta yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan serta cinta kasih yang tiada henti.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu Muhammad Kevin. Terima kasih telah menjadi bagian dari hidup penulis dan berkontribusi besar dalam penyelesaian skripsi ini, baik melalui dukungan tenaga, waktu, maupun materi. Telah menjadi pendamping dan tempat pulang dalam segala situasi, memberikan dukungan, hiburan di kala sedih, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat agar penulis tidak menyerah. Semoga Allah membalas seluruh kebaikanmu dan memberikan keberkahan dalam segala hal.
11. Sahabat penulis, Elvina Destinia Drazat, yang selalu hadir dan memberikan dukungan sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Amira Devi Apriliana, Amanda Novirda Srinita, Sania Dewi Ariyani, dan Imelda Fortunata Selamat, selaku teman seperjuangan yang telah saling mendukung dan berjuang bersama sejak awal hingga tahap ini.
13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Teman-teman Marketing Communication Angkatan 2022.
15. Seluruh staf Universitas Mercu Buana yang telah berperan dalam mendukung kelancaran kegiatan akademik, khususnya melalui bantuan di bidang administrasi.

Semoga proposal ini dapat menjadi awal dari penelitian yang tidak hanya memenuhi syarat akademik, tetapi juga bermakna secara pribadi dan bermanfaat secara keilmuan.

Jakarta, 21 Februari 2026

Atiya Azahra Puspitasari



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atiya Azahra Puspitasari
NIM : 44322010024
Fakultas / Program Studi : Marketing Communication
Judul Lapora : Pengaruh Social Media Marketing Melalui Peran Influencer Terhadap Customer Engagement Di Tiktok (Studi Kasus Syifa Hadju Pada Akun TikTok @glad2glow_id "

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 21 Februari 2026
Yang menyatakan,



(Atiya Azahra Puspitasari)

ABSTRAK

Nama	Atiya Azahra Puspitasari
NIM	44322010024
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Peran <i>Influencer</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Di Tiktok (Studi Kasus Syifa Hadju Pada Akun @glad2glow_id
Pembimbing	Yogi Prima Muda, M.Ikom

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial seperti TikTok yang kini menjadi salah satu platform paling efektif dalam menjangkau audiens muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran *influencer marketing*, khususnya melalui figur publik Syifa Hadju, dapat memengaruhi customer engagement pada akun TikTok @glad2glow.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 400 responden yang merupakan pengikut akun @glad2glow dan pernah melihat serta berinteraksi dengan konten promosi yang menampilkan Syifa Hadju. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linier sederhana, serta uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai Thitung sebesar 19,783 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan peran influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement pada akun TikTok @glad2glow_id. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer selebritas lokal berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten promosi yang disajikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement, TikTok, Syifa Hadju, @glad2glow.*

ABSTRACT

<i>Name</i>	Atiya Azahra Puspitasari
<i>NIM</i>	44322010024
<i>Study Program</i>	Marketing Communication
<i>Thesis Report Title</i>	<i>The Influence of Social Media Marketing through the Role of Influencer s on Customer engagement on TikTok (Case Study of Syifa Hadju on the @glad2glow_id Account)</i>
<i>Advisor</i>	Yogi Prima Muda, M.Ikom

The development of digital technology has driven a major transformation in the world of marketing, particularly through social media platforms like TikTok, which is now one of the most effective platforms for reaching young audiences. This study aims to determine the extent to which influencer marketing, specifically through public figure Syifa Hadju, can influence customer engagement on the TikTok account @glad2glow.

This study used a quantitative approach with a survey method, involving 400 respondents who were followers of the @glad2glow account and had viewed and interacted with promotional content featuring Syifa Hadju. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was performed using SPSS through validity, reliability, correlation, simple linear regression, t-tests, and coefficient of determination tests.

The results showed that based on the T-test, the calculated T value was 19,783 with a significance value of $0.001 < 0.05$. Therefore, H_0 was rejected and H_1 was accepted. Therefore, it can be concluded that influencer marketing has a significant influence on customer engagement on the TikTok account @glad2glow_id. This shows that digital marketing strategies involving local celebrity influencers have the potential to increase audience engagement with the promotional content presented.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement, TikTok, Syifa Hadju, @glad2glow.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	25
2.2.1 Digital Marketing	25
2.2.2 Social Media Marketing	27
2.2.3 Influencer Marketing	29
2.2.4 <i>Customer engagement</i>	30
2.2.5 Kerangka Berfikir	37

2.2.6 Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)	37
2.3 Keputusan Pembelian.....	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	44
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	46
3.4.1 Definisi Konsep	46
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1 Data Primer.....	50
3.5.2 Data Sekunder	50
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.6.1 Uji Validitas.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Uji Korelasi.....	54
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	55
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi	55
3.7.4 Uji Hipotesis	56
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Produk	58
4.1.2 Profil Akun TikTok @glad2glow_id.....	59
4.1.3 Visi dan Misi	59

4.1.4 Kolaborasi dengan Influencer Syifa Hadju	60
4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	60
4.2.2 Usia Responden	61
4.2.3 Pernah Melihat Konten.....	61
4.2.4 Frekuensi Menggunakan Tiktok.....	62
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
4.3.1 Variabel Social Media Marketing (X).....	62
4.3.2 Variabel Customer <i>Engagement</i> (Y)	64
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.1 Uji Normalitas	66
4.4.2 Uji Linearitas	67
4.5 Pengujian Hipotesis.....	67
4.5.1 Uji Korelasi	67
4.5.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	68
4.5.3 Koefisien Determinasi	69
4.5.4 Hasil Uji T.....	69
4.6 Pembahasan.....	70
BAB V.....	76
SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran Akademis	77
5.3 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir.....	33
Tabel 2. 3 Hipotesis.....	36
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	49
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 3. 4 Uji Korelasi	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	61
Tabel 4. 3 Konten Syifa Hadju.....	61
Tabel 4. 4 Frekuensi Menggunakan Tiktok.....	62
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Social Media Marketing	62
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Customer Engagement	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas.....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Korelasi.....	67
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia.....	2
Gambar 3. 1 Followers Akun @glad2glow_id	42
Gambar 4. 1 Produk Skincare Glad2glow	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	78
Lampiran 2 Uji Validitas X.....	83
Lampiran 3 Uji Validitas Y.....	84
Lampiran 4 Tabulasi Data X.....	85
Lampiran 5 Tabulasi Data Y.....	94
Lampiran 6 Transformasi Data Ordinal ke Interval MSI.....	108
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	111
Lampiran 8 Uji Korelasi.....	111
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Sederhana.....	112
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi.....	112
Lampiran 11 Uji Reabilitas.....	112
Lampiran 12 Penyebaran Kuisisioner.....	113
Lampiran 13 CV.....	114

