

**MARKETING 5.0 : PERAN *KEY OPINION LEADER* DAN
TRUSTWORTHINESS TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat
Sarjana S1 Program Studi Bisnis Digital**



**Disusun Oleh :
Luk Lu'ul Khumaeroh
NIM. 201211009**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
UNGARAN
2025**

**MARKETING 5.0 : PERAN *KEY OPINION LEADER* DAN
TRUSTWORTHINESS TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat
Sarjana S1 Program Studi Bisnis Digital**



**Disusun Oleh :
Luk Lu'ul Khumaeroh
NIM. 201211009**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
UNGARAN
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

MARKETING 5.0 : PERAN *KEY OPINION LEADER* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *CUSTOMER* *ENGAGEMENT* SCARLETT WHITENING

Oleh:

LUK LU'UL KHUMAEROH

201211009

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

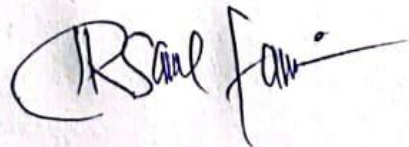
Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah
diperkenankan untuk diujikan

Hari : Senin

Tanggal : 3 Februari 2025

Ungaran, 3 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Irsal Fauzi, S.E., M.M
NIDN. 0609078501

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

MARKETING 5.0 : PERAN *KEY OPINION LEADER* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *CUSTOMER* *ENGAGEMENT* SCARLETT WHITENING

Oleh:

LUK LU'UL KHUMAEROH

201211009

Telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1
Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo pada :

Hari : Senin

Tanggal : 10 Februari 2025

Ketua Penguji

Abdul Aziz, S.E., M.M
NIDN. 0626019301

Anggota/Penguji 1

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039202

Anggota/Penguji 2

Irsal Fauzi, S.E., M.M
NIDN. 0609078501

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Dekan Fakultas



Budiyati, S.Pd., M.Pd
NIK 15070382.07.05.061

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Luk Lu'ul Khumaeroh
NIM : 201211009
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul "**MARKETING 5.0 : PERAN KEY OPINION LEADER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT SCARLETT WHITENING**" adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 15 Februari 2025



Luk Lu'ul Khumaeroh

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luk Lu'ul Khumaeroh

NIM : 201211009

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "*Marketing 5.0 : Peran Key Opinion Leader Dan Trustworthiness Terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening*" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 15 Februari 2025

Penulis



Luk Lu'ul Khumaeroh

RIWAYAT HIDUP



Nama : Luk Lu'ul Khumaeroh
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 31 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Ngaliyan RT 3/RW 1, Kecamatan Limpung,
Kab Batang
Alamat e-mail : lucluulkhumaeroh@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Marsudisiwi Ngaliyan
2. SD Negeri Ngaliyan
3. MTs Nurussalam Tersono
4. SMK Al-Sya'iriyah
5. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2021-2025

Pengalaman Organisasi

1. 2017-2019 Organisasi Siswa Intra Sekolah sebagai seksi kehidupan berbangsa dan bernegara
2. 2018-2019 Pramuka Ambalan Ibnu Sina Robi'ah Adawiyah sebagai Pradana Putri
3. 2017-2019 Palang Merah Remaja (PMR) sebagai seksi unit kesehatan

4. 2017-2019 Patroli Keamanan Sekolah (PKS) sebagai devisi kedisiplinan
5. 2019 Ikatan Pelajar Putri Nahdhotul Ulama (IPPNU) Ranting Ngaliyan sebagai ketua
6. 2022 Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital dan Manajemen Retail sebagai wakil ketua
7. 2022 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kewirausahaan sebagai devisi kominfo
8. 2023 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kewirausahaan sebagai devisi hubungan masyarakat
9. 2023 Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital dan Manajemen Retail sebagai ketua

Pengalaman Lain

1. Finalis lomba baca puisi Pekan Seni Mahasiswa Daerah (Peksimida) di Universitas Panca Sakti Tegal
2. Peserta Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka pada PT Arkatama Multi Solusindo Batch 6 skema Web & Digital Marketing Developer
3. Mengikuti sertifikasi profesi Digital Marketing

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. 2022 Lolos Pendanaan Program P2MW Kemendikbudristek kategori Jasa dan Perdagangan
2. 2022 juara 1 Lomba Opini Bebas Prodi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo
3. 2023 Lolos Pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“MARKETING 5.0 : PERAN *KEY OPINION LEADER* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* SCARLETT WHITENING”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terwujud dengan adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan bimbingan, hidayah, kekuatan dan kemudahan dalam menyusun Skripsi ini.
2. Prof. Dr Subyantoro., M. Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
3. Budiati, S.Pd., M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo dan selaku dosen pembimbing akademik.
5. Jaya Ramadaey Bangsa, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing akademik.
6. Irsal Fauzi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran serta nasehat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
8. Keluarga tercinta, Bapak Dulmanap dan Ibu Khomsatun Khasanah serta Adik penulis Ahmad Abina Muaffa atas segala doa, motivasi dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

9. Sahabatku, Ida Zulfa yang selalu memberikan support, semangat dan juga mendengarkan keluh kesahku selama penyusunan skripsi.
10. Tiga sahabatku Atika, Vina dan Diah yang sudah mau berjuang dan saling support dari awal semester.
11. Semua teman-teman satu angkatan dan satu perjuangan yang sudah mau berjuang bareng.
12. Teman kerjaku, Mba Rizky dan Mba Christin yang sudah mau membantuku dalam penyusunan skripsi, selalu mendengarkan keluh kesahku setiap harinya serta memberikan arahan dan masukan-masukan dalam skripsiku.
13. Atasanku di kantor Ungaran Textile, Pak Santo dan Bu Rita yang sudah memberikanku izin dan kelonggaran waktu untuk bimbingan skripsi menemui dosen.
14. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Bisnis Universitas Ngudi Waluyo, terimakasih atas dua tahun kepengurusan yang sangat berkesan dan bermakna bagi penulis.
15. Keluarga besar UKM Kewirausahaan Universitas Ngudi Waluyo, terimakasih atas dua tahun kepengurusan yang sangat berkesan dan bermakna bagi penulis.
16. Teman-teman prodi lain Universitas Ngudi Waluyo yang merupakan teman sekaligus keluarga bagi penulis.

Ungaran, 15 Februari 2025

Penulis



Luk Lu'ul Khumaeroh

ABSTRAK

MARKETING 5.0 : PERAN *KEY OPINION LEADER* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* SCARLETT WHITENING

Luk Lu'ul Khumaeroh

Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Universitas Ngudi Waluyo

lukluulkhumaeroh@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Irsal Fauzi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Trustworthiness* terhadap *Customer Engagement* pada produk Scarlett Whitening, dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 96 responden yang merupakan pengguna produk Scarlett Whitening di Ungaran, Kabupaten Semarang, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* maupun *Purchase Intention* secara langsung. Namun, pengaruh signifikan ditemukan melalui mediasi *Purchase Intention*. Sebaliknya, *Trustworthiness* memiliki pengaruh langsung signifikan baik terhadap *Customer Engagement* maupun *Purchase Intention*. Selain itu, *Trustworthiness* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Engagement* melalui *Purchase Intention*. Penelitian ini menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong niat beli. Scarlett Whitening disarankan untuk memperkuat elemen *Trustworthiness* serta mengevaluasi strategi pemilihan dan penggunaan KOL agar lebih relevan dengan target pasar.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader*, *Trustworthiness*, *Customer Engagement*, *Purchase Intention*, Scarlett Whitening.

ABSTRACT

MARKETING 5.0: THE ROLE OF KEY OPINION LEADER AND TRUSTWORTHINESS IN CUSTOMER ENGAGEMENT SCARLETT WHITENING

Luk Lu'ul Khumaeroh

Faculty of Economics, Law and Humanities, Universitas Ngudi Waluyo

lukluulkhumaeroh@gmail.com

Advisor:

Irsal Fauzi, S.E., M.M

This research aims to analyze the influence of Key Opinion Leader (KOL) and Trustworthiness on Customer Engagement in Scarlett Whitening products, with Purchase Intention as a mediating variable. This research uses quantitative methods with an explanatory research approach to explain the causal relationship between the variables studied. Data collection was carried out through a survey of 96 respondents who were users of Scarlett Whitening products in Ungaran, Semarang Regency, using a purposive sampling technique. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS). The research results show that Key Opinion Leaders do not have a significant influence on Customer Engagement or Purchase Intention directly. However, a significant influence was found through the mediation of Purchase Intention. On the other hand, Trustworthiness has a significant direct influence on both Customer Engagement and Purchase Intention. Apart from that, Trustworthiness also has an indirect influence on Customer Engagement through Purchase Intention. This research highlights the importance of consumer trust as a key factor in increasing customer engagement and driving purchase intent. Scarlett Whitening is advised to strengthen the Trustworthiness element and evaluate strategies for selecting and using KOLs to make them more relevant to the target market.

Keywords: *Key Opinion Leader, Trustworthiness, Customer Engagement, Purchase Intention, Scarlett Whitening.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Yang Digunakan	11
2.1.1 Teori Keterlibatan	11
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	12
2.1.3 <i>Key Opinion Leader</i>	17
2.1.4 <i>Trustworthiness</i>	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	37
2.4 Konsep Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	52

3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Lokasi dan Periode Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling	53
3.4	Sumber Data.....	55
3.4.1	Data Primer	55
3.4.2	Data Sekunder	56
3.5	Metode Pengumpulan Data	56
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	57
3.7	Metode Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Sejarah Scarlett Whitening.....	62
4.1.2	Profil Scarlett Whitening	63
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	84
4.3	Analisis Data	88
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	88
4.3.2	Hasil Analisis Variabel Eksogen	88
4.3.3	Hasil Analisis Variabel Endogen.....	90
4.3.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
4.3.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	95
4.4	Pengujian Hipotesis	96
4.5	Pembahasan.....	102
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		117
5.1	Kesimpulan	117
5.2	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		121
DAFTAR LAMPIRAN.....		127

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	57
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Variabel Key Opinion Leader, Trustworthiness.....	89
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Variabel Purchase Intention Customer Engagement	90
Tabel 4. 3 Hasil Uji Outer Model	91
Tabel 4. 4 Outer Loading Uji Validitas Konvergen	91
Tabel 4. 5 Cross Loading Factor Uji Validitas Diskriminan	93
Tabel 4. 6 Nilai Rata-Rata Communalities.....	94
Tabel 4. 7 Composite Reliability.....	95
Tabel 4. 8 R-Square (R^2).....	95
Tabel 4. 9 Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kompas, Market Share Scarlett, 2022.	3
Gambar 1. 2 Kompas, data brand body lotion dengan penjualan tertinggi, 2023 ...	3
Gambar 1. 3 Data Top Brand tahun 2024.	4
Gambar 2. 1 Proses Customer Engagement	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian	38
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening	63
Gambar 4. 2 Produk Shower Scrub Scarlett Whitening	66
Gambar 4. 3 Produk Body Scrub Scarlett Whitening.....	71
Gambar 4. 4 Produk Body Lotion Scarlett Whitening.....	71
Gambar 4. 5 Produk Body Serum Scarlett Whitening.....	73
Gambar 4. 6 Produk Body Cream Scarlett Whitening.....	74
Gambar 4. 7 Produk Face Cream Scarlett Whitening.....	75
Gambar 4. 8 Produk Facial Wash Scarlett Whitening	78
Gambar 4. 9 Produk Facial Essence Toner Scarlett Whitening	79
Gambar 4. 10 Produk Face Serum Scarlett Whitening.....	81
Gambar 4. 11 Ceramide Moisture Boost Oil.....	81
Gambar 4. 12 Face Mask Scarlett Whitening	82
Gambar 4. 13 Sunscreen Scarlett Whitening	83
Gambar 4. 14 Diagram Lingkaran Jawaban Responden Jenis Kelamin.....	85
Gambar 4. 15 Diagram Lingkaran Jawaban Responden Usia.....	85
Gambar 4. 16 Diagram Lingkaran Jawaban Responden Pendidikan Terakhir	86
Gambar 4. 17 Diagram Lingkaran Jawaban Responden Pekerjaan.....	87
Gambar 4. 18 Diagram Lingkaran Jawaban Responden Pekerjaan.....	87
Gambar 4. 19 Tampilan Output PLS-SEM	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	132
Lampiran 3 Outer Loading	142
Lampiran 4 Construct Reliability and Validity	143
Lampiran 5 Discriminant Validity	143
Lampiran 6 Indicator Data	144
Lampiran 7 Collinearity Statistics (VIF)	144
Lampiran 8 Construct Crossvalidated Redundancy	145
Lampiran 9 Path Coefficients	146
Lampiran 10 Spesific Indirect Effects	146
Lampiran 11 R Square	147
Lampiran 12 f Square	147