

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
(Studi empiris pada konsumen TikTok)**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Dhea Nofa Lestiyani
17012010219/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN
BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
(Studi empiris pada konsumen TikTok)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh :

**Dhea Nofa Lestiyani
17012010219/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
(Studi empiris pada konsumen TikTok)**

Disusun Oleh :

DHEA NOFA LESTIYANI
17012010219 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 02 November 2023

**Koordinator Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Dr. Sugeng Purwanto, S.E, M.M.
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : DHEA NOFA LESTIYANI
NPM : 17012010219
NIK : 3577035011980001
Tempat/Tanggal Lahir : MAGETAN, 10 NOVEMBER 1998
Alamat : JL. KARYA BAKTI 111 RT 1 RW 1,
KAWEDANAN KAB MAGETAN
Judul Artikel : ANALISIS PENGARUH INFLUENCER
MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC (studi empiris pada
konsumen TikTok)

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 06 November 2023

yang menyatakan,



DHEA NOFA LESTIYANI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Penulisan skripsi ini sengaja disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyak pihak secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini dilakukan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya yang tiada terbatas dan kepada Rasulullah SAW yang memberi tuntunan akhlak yang mulia.
2. Kedua orang tua yang telah memberi dukungan moril maupun material dan doa selama ini.
3. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Dr. Sugeng Purwanto, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang memberikan pengarahan, motivasi, dan kebijaksanaannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Semua teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas semua bantuan dan dukungannya.

8. Semua pihak yang telah berjasa selama penulis menuntut ilmu di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan berjasa selama penyusunan skripsi ini dilakukan

Surabaya, 06 November 2023

Dhea Nofa Lestiyani
(17012010219)

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
(Studi empiris pada konsumen TikTok)**

**DHEA NOFA LESTIYANI
17012010219/FEB/EM**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific*. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hipotesis penelitian ini diuji dengan mempergunakan *Structural Equation Model*, karena uji model SEM ini merupakan suatu pengembangan lanjutan dari analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini diketahui bahwasanya nilai T-statistik *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian ialah 3.348. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik $> 1,96$. Variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,001. Nilai T-statistik *brand love* terhadap keputusan pembelian adalah 2.459. Hasil pengujian tersebut menjelaskan bahwasanya nilai T-statistik $> 1,96$. Variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,014. Hal ini disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *R-square* senilai 0.489 disimpulkan bahwasanya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *brand love* sebesar 48,9%. Sedangkan faktor lain memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 51,1%.

Kata Kunci: Cinta Merek; Jasa Pemasaran Influencer; Keputusan Pembelian; Skincare Skintific.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Bagi Peneliti	14
1.4.2 Bagi Perusahaan/Produsen	14
1.4.3 Bagi Akademisi	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Theory consumer of behavior.....	20
2.2.2 Influencer Marketing.....	20
2.2.3 Konsep Influencer Marketing.....	21
2.2.4 Persyaratan dan Dampak <i>Influencer Marketing</i>	22
2.2.5 Jenis Influencer.....	23
2.2.6 <i>Influencer Marketing</i> di Dunia Kecantikan.....	25
2.2.7 <i>Brand Love</i>	26
2.2.8 Keputusan Pembelian	28
2.2.9 Proses Keputusan Pembelian.....	31

2.2.10	Indikator Keputusan Pembelian	33
2.3	Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.2	Pengaruh <i>Brand love</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4	Kerangka Konseptual	36
2.5	Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2	Pengukuran Variabel.....	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel	42
3.4	Tekhnik Pengambilan Data	43
3.5	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
3.5.1	Validitas Instrument	43
3.5.2	Uji Reliabilitas Instrument	44
3.6	Tekhnik Analisis Data.....	45
3.6.1	Uji Hipotesis.....	45
3.6.2	Langkah-Langkah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	46
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1	Gambaran Umum Penelitian	54
4.2.2	Hasil Uji Analisis Deskriptif	58
4.2.3	Frekuensi Penilaian Responden.....	59
4.3	Teknik Analisis	62
4.3.1	Pengujian Kualitas Data	63
4.3.2	Evaluasi <i>Goodness of Inner Model</i>	67
4.3.3	Analisis Uji Hipotesis.....	68
4.4	Pembahasan	70

4.5	Implikasi dan Keterbatasan	73
4.5.1	Implikasi Penelitian	73
4.5.2	Keterbatasan Penelitian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		81

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk <i>Skincare skintific</i>	57
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Membuka TikTok.....	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	59
Tabel 4.7 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Influencer marketing</i>	60
Tabel 4.8 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Love</i>	61
Tabel 4.9 Frekuensi Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loadings</i>	64
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i> Masing-Masing Indikator Dari Variabel	64
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 4.13 Nilai <i>Uji Reliabilitas</i>	67
Tabel 4.14 Nilai <i>R-square</i>	67
Tabel 4.15 Nilai <i>Path Coefficients</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Negara Pengguna Aplikasi TikTok Tahun 2023	3
Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok Tahun 2023	4
Gambar 1.3 Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023	8
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	31
Gambar 2.2 Diagram Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1 Gambar Tahapan PLS	46
Gambar 3.2 Diagram Konseptual <i>Partial Least Square 3.0</i>	47
Gambar 4.1 Diagram Struktural	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Frekuensi Identitas Responden.....	85
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden.....	88
Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 5 Output PLS 3.0 – Outer Model.....	93
Lampiran 6 Output PLS 3.0 – Inner Model.....	94
Lampiran 7 Output PLS 3.0 – Uji Hipotesis.....	94