

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ERIGO DI *MARKETPLACE* INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

IRVAN ALFIANSYA

18042010034

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT
BELI PRODUK ERIGO DI *MARKETPLACE* INDONESIA**

Disusun Oleh :

Irvan Alfiansya
NPM. 18042010034

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ERIGO DI *MARKETPLACE* INDONESIA

Disusun oleh :
Irvan Alfiansya
NPM. 18042010034

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi
program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal April 2022

Menyetujui,

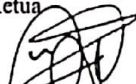
Pembimbing Utama



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji

1. Ketua



Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NPK. 17219910501002
2. Sekretaris

Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

3. Anggota

Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,



Dr. Drs. E. Guntur Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195007011987031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer* Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di *Marketplace* Indonesia”**.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. tidak dipungkiri berbagai tantangan dan kesulitan turut menyertai peneliti dalam menyusun proposal penelitian.

Peneliti menyadari bahwa penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah

memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada peneliti.

4. Kedua orang tua, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam pengerjaan laporan skripsi ini.
5. *Last but not least, i want thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*
6. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat, sabar mendengar keluh kesah saya dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini dan yang selalu memberi saran serta bantuan dalam pengerjaan skripsi saya.
7. Teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan masukan bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
ABSTRACTION.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	20
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.2 Internet Marketing.....	25
2.2.2.1 Pengertian Internet Marketing	25

2.2.2.2 Tujuan dan manfaat internet marketing	26
2.2.3 Marketplace	27
2.2.3.1 Pengertian Marketplace.....	27
2.2.4 Media Sosial	29
2.2.4.1 Pengertian Media Sosial.....	29
2.2.4.2 Manfaat Media Sosial.....	30
2.2.5 Influencer Media Sosial	31
2.2.5.1 Pengertian Influencer Media Sosial.....	31
2.2.5.2 Fungsi Influencer Media Sosial	33
2.2.5.3 Tujuan Influencer Media Sosial	33
2.2.5.4 Indikator Influencer Media Sosial	35
2.2.6 Testimoni.....	36
2.2.6.1 Pengertian Testimoni	36
2.2.6.2 Indikator Testimoni.....	37
2.2.6.3 Manfaat Testimoni	38
2.2.7 Minat Beli.....	39
2.2.7.1 Pengertian Minat Beli	39
2.2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	40
2.2.7.3 Unsur-Unsur Minat Beli	40
2.2.7.4 Indikator Minat Beli.....	42
2.3 Kerangka Berfikir Penelitian	43
2.4 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian	46

3.2	Definis Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.2.1	Definis Operasional.....	46
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	49
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel	50
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1	Sumber Data	52
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	53
3.5.1	Uji Validasi	53
3.5.2	Uji Reliabilitas	55
3.5.3	Asumsi Klasik	56
3.5.3.1	Uji Normalitas	56
3.5.3.2	Uji Linearitas	57
3.5.3.3	Multikolinearitas	57
3.5.3.4	Heteroskedastisitas	58
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	59
3.5.5.1	Uji Simultan (Uji F)	59
3.5.5.2	Uji Parsial (Uji t)	60
3.6	Jadwal Penelitian.....	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64

4.1 Gambar Umum Objek Penelitian Dan Penyajian Data.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	64
4.1.2 Profil Perusahaan.....	65
4.1.3 Visi Dan Misi.....	66
4.1.4 Penyajian Data.....	66
4.1.4.1 Karakteristik Responden.....	66
4.1.4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.4.1.3 karakteristik Responden Berdasarkan Status	68
4.1.4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
4.1.4.2.1 Deskripsi Variabel Influencer Media Sosial (X1).....	69
4.1.4.2.2 Deskripsi Variabel Testimoni (X2)	71
4.1.4.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	73
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.2.1.1 Uji Validitas	75
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	76
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.2.2 Uji Linearitas	79
4.2.2.3 Uji Multikolinearitas	80
4.2.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.2.4 Pengujian Hipotesis	83

4.2.4.1 Uji F	83
4.2.4.2 Uji t	85
4.3. Pembahasan	88
4.3.1 Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli..	88
4.3.2 Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	89
4.3.3 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli	90
4.4 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101
Lembar Kuisisioner.....	101
DAFTAR PERTANYAAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 10 Merek Lokal Recommended Menurut Idn Times.....	6
Tabel 3. 1 Ukuran Skala Likert.....	49
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian	63
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	68
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Influencer Media Sosial (X1)	70
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Testimoni (X2).....	72
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Influencer Media Sosial (X1).....	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Testimoni.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Minat Beli	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas.....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	85
Tabel 4. 17 Matrik Hasil Penelitian	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Instagram Erigo Store Pada Tahun 2021	7
Gambar 1. 3 Jumlah Followers Influencer Yang Bekerjasama Dengan Erigo.....	8
Gambar 1. 4 10 Marketplace Dengan Pengunjung Website Terbanyak.....	11
Gambar 1. 5 Ragam Alasan Konsumen Memilih Berbelanja Online	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian	45
Gambar 3. 1 Grafik Uji Normalitas.....	57
Gambar 3. 2 Kurva Uji F	60
Gambar 3. 3 Kurva Uji T.....	62
Gambar 4. 1 Logo Erigo.....	65
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	78
Gambar 4. 3 Normal Probability Plot.....	78
Gambar 4. 4 Kurva Uji T.....	86
Gambar 4. 5 Kurva Uji F.....	88

ABSTRAKSI

IRVAN ALFIANSYA, 18042010034, Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo di *Marketplace* Indonesia

Saat ini di Indonesia tren belanja online melalui marketplace sedang mengalami kenaikan. Kehadiran marketplace di Indonesia menjadi sarana dalam meningkatkan penjualan produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* Media sosial dan Testimoni secara simultan terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* di Indonesia, mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* Media Sosial secara parsial terhadap minat beli produk erigo pada marketplace di Indonesia, mengetahui dan menganalisis pengaruh Testimoni secara parsial terhadap minat beli produk erigo pada marketplace di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial dan sekaligus followers instagram Erigo Store dengan jumlah 2,5 juta followers yang berusia antara 17-40 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer. Metode pengumpulan data yang pada penelitian menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel influencer media sosial dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk erigo, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel bebas baik variabel influencer media sosial maupun variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo. koefisien regresi variabel Influencer Media Sosial sebesar 0,300 dan variabel Testimoni sebesar 0,346.

Kata Kunci: Erigo, *Influencer* Media Sosial, Testimoni, Minat Beli

ABSTRACTION

IRVAN ALFIANSYA, 18042010034, *The Influence of Social Media Influencers and Testimonials on Interest in Buying Erigo Products on the Indonesian Marketplace.*

Currently in Indonesia, the trend of online shopping through the marketplace is increasing. The presence of a marketplace in Indonesia is a means to increase product sales online. This study aims to determine and analyze the influence of social media influencers and testimonials simultaneously on the interest in buying Erigo products on the marketplace in Indonesia, knowing and recognizing the partial influence of Social Media Influencers on buying interest in Erigo products on the marketplace in Indonesia, knowing and analyzing the influence of testimonials in Indonesia. partial to the interest in buying erigo products on the marketplace in Indonesia. The type of research used in this research is quantitative research. The population and sample in this study are active users of social media and at the same time Instagram followers of Erigo Store with a total of 2.5 million followers aged between 17-40 years. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The types of data used in this study include primary data. The data collection method used in this study was a questionnaire. The analytical technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously social media influencer variables and testimonials have a significant effect on buying interest in Erigo products. The results of hypothesis testing show that partially the two independent variables, both social media influencers and testimonial variables, have a positive and significant effect on buying interest in Erigo products. the regression coefficient of the Social Media Influencer variable is 0.300 and the Testimonial variable is 0.346.

Keywords: *Erigo, Social Media Influencers, Testimonials, Buying Interest*

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	5%
2	fenery.org Internet Source	2%
3	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
6	ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
7	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
8	www.studocu.com Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%

10	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
11	www.researchgate.net Internet Source	1 %
12	repository.its.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1 %
14	artikel.ubl.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On