

**PENGARUH *INFLUENCER*, *REVIEW ONLINE COSTUMER*, DAN SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC**

(Studi Pada Konsumen Produk Skintific Area Surabaya)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DIVA FARIDATHUL ILMI

20042010140

KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH INFLUENCER, REVIEW ONLINE COSTUMER, DAN SOSIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC**

(Studi Pada Konsumen Produk Skintific Area Surabaya)

Disusun Oleh :

DIVA FARIDATHUL ILMI
20042010140

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER*, *REVIEW ONLINE CUSTOMER*, DAN *SOSIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC
(Studi Pada Konsumen Produk Skintific Area Surabaya)

Disusun Oleh :

DIVA FARIDATHUL ILMU
NPM. 20042010140

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 29 Mei 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 1986041720201220007
2. Sekretaris




Yanda Bzra Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diva Faridathul Ilmi
NPM : 20042010140
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi :

PENGARUH *INFLUENCER*, *REVIEW ONLINE COSTUMER*, DAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Area Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 29 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Divia Faridathul Ilmi
NPM. 20042010140

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer*, *Review Online Costumer* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skintific”**

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan proposal ini tidak lepas dari Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan praktek magang ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Ir . Akhmad Fauzi , MMT . Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur .
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji M. SI . selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.selaku dosen pembimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
6. Orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis agar menyelesaikan laporan tepat waktu

7. Teman-teman yang selalu memberikan semangat sehingga dapat menyelesaikan laporan ini tepat waktu. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga saya dapat mengerjakan proposal ini dengan lancar.

Selain itu, penulis menyadari dalam penulisan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis mohon memberi kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar laporan ini bisa mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua orang.

Sidoarjo, 5 Mei 2024

Diva Faridathul Ilmi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1Peneliti Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	16
2.2. 1 Pemasaran	16
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	19
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran.....	22
2.2.1.5 Pemasaran Online	22
2.2.2 Influencer Marketing	23
2.2.2.1 Pengertian Marketing	23
2.2.2.2 Pengertian Influencer	24
2.2.2. 3 Pengertian Influencer Marketing	26
2.2.2. 4 Tingkatan Influencer.....	26
2.2.2. 5 Dampak Review Influencer	28
2.2.3 Review Online Customer.....	30
2.2.3.1 Pengertian Review Online Customer	30
2.2.4 Sosial Media Marketing.....	31
2.2.4.1 Definisi Sosial Media Marketing	31
2.2.4.2 Dimensi dan Indikator Sosial Media Marketing	32

2.2.5 Minat Beli	32
2.3 Kerangka Berpikir	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1 Definisi Operasional	38
3.2.2 Pengukuran variabel	40
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.4. Sumber Data.....	43
3.4.1 Data primer (Data primer)	43
3.4.2 Data sekunder (data sekunder)	44
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4.3.1 Kuesioner	44
3.5 Uji Instrument Penelitian	45
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1. Asumsi klasik	49
3.6.2 Teknik Uji Hipotesis	49
3.6.2.1 Uji Simultan (Uji F)	49
3.6.2.2 Uji Parsial (Uji T).....	51
3.7 Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Profil Perusahaan.....	54
4.1.2 Logo Perusahaan.....	55

4.1.3 Visi Misi	56
4.2 Deskripsi Penelitian	56
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	56
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3 Analisis dan Hasil Penelitian	65
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	65
4.3.1.1 Uji Validitas	65
4.3.1.2 Uji Reabilitas	67
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.4. Uji Hipotesis	72
4.4.1 Uji F (Simultan)	72
4.4.2 Uji T (Parsial)	74
4.4.3 Uji Kofisiensi Determinasi (R_2)	77
4.5 Pembahasan	77
4.6 Matriks Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN 1	91
KUISIONER PENELITIAN	91
LAMPIRAN 2	100
DATA JAWABAN RESPONDEN	100
LAMPIRAN 3	124
OUTPUT SPSS	124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	38
Tabel 3.2.....	40
Tabel 3.3	47
Tabel 3.4	53
Tabel 4.1.....	56
Tabel 4.2.....	57
Tabel 4.3.....	58
Tabel 4.4.....	58
Tabel 4.5.....	60
Tabel 4.6.....	61
Tabel 4.7.....	63
Tabel 4.8.....	64
Tabel 4.9.....	66
Tabel 4.10.....	67
Tabel 4.11.....	68
Tabel 4.12.....	69
Tabel 4.13.....	71
Tabel 4.14.....	72
Tabel 4.15.....	72
Tabel 4.16.....	74
Tabel 4.17.....	77
Tabel 4.18.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	5
Gambar 3.1	48
Gambar 3.2	49
Gambar 4.1	55
Gambar 4.2	70
Gambar 4.3	75
Gambar 4.4	76
Gambar 4.5	77

Pengaruh Influencer, Review Online Costumer dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skintific

Diva Faridathul Ilmi¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
divafarida.df@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract:

Background : In the competitive and ever-changing business world, the ability to create effective marketing strategies is key to the success of any new brand. In the era of technology and digital transformation, the new brand Skintific is emerging as a promising new player in the market. This study aims to determine how the influence of influencer marketing on buying interest in Skintific products among teenage consumers in the Surabaya area. The type of research used in this study is associative research using quantitative methods. This study uses 200 respondents from Surabaya with an age range of 15 to 30 years and who have seen Skintific skincare products. The results obtained after conducting research are influencers and online customer reviews simultaneously have a positive and significant effect on buying interest in consumers of Skintific products. While social media marketing has no effect on buying interest in consumers of Skintific products.

Research Methods: The research used is a type of quantitative research. The population in this study are Skintific product users who live in Surabaya, aged 15 and 30 years who have used Skintific skin care products using a sample of 200 respondents. The sampling method used is non probability sampling, and the sampling technique is purposive sampling. Multiple linear regression analysis was applied to analyze the data tested with SPSS version 25.

Results: This study shows that influencers and online customer evaluations have a large and beneficial impact on buying interest in Skintific product consumers. While social media marketing has no effect on buying interest in consumers of Skintific products.

Conclusion: It can be concluded that there is a positive and significant influence on influencer variables and online customer reviews on buying interest in consumers of Skintific products in the Surabaya area based on the results of research findings and data analysis conducted by researchers related to influencers, online customer reviews, social media marketing, and buying interest in Skintific products. Meanwhile, customers in the Surabaya area who purchase Skintific products do not show a tendency to purchase Skintific products because the social media marketing variable is not significant.

Keywords : Influencers, Online Consumer Reviews, Social Media Marketing, Purchase Intention, Trustworthiness

Abstrak

Latar Belakang : Kesuksesan merek baru dalam lingkungan komersial yang ketat dan dinamis bergantung pada kemampuannya untuk mengembangkan taktik pemasaran yang unggul. Peserta baru yang potensial di pasar adalah merek baru Skintific, yang berkembang di era teknologi dan perubahan digital ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari influencer marketing terhadap kecenderungan konsumen remaja untuk membeli produk Skintific di wilayah Surabaya. Sebanyak 200 warga Surabaya berusia antara 15 dan 30 tahun yang pernah menggunakan produk perawatan kulit Skintific digunakan dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dan evaluasi pelanggan secara online memiliki dampak yang besar dan bermanfaat bagi terhadap minat beli pada konsumen produk Skintific. Sedangkan sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Skintific.

Metode Penelitian : Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific yang berdomisili di Surabaya, berusia 15 dan 30 tahun yang pernah menggunakan produk perawatan kulit Skintific dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis data yang diuji dengan SPSS versi 25.

Hasil : Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dan evaluasi pelanggan secara online memiliki dampak yang besar dan bermanfaat bagi terhadap minat beli pada konsumen produk Skintific. Sedangkan sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Skintific.

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel influencer dan online customer review terhadap minat beli pada konsumen produk Skintific di wilayah Surabaya berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan influencer, online customer review, social media marketing, dan minat beli produk Skintific. Sementara itu, pelanggan di wilayah Surabaya yang melakukan pembelian produk Skintific tidak menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Skintific karena variabel social media marketing

Kata Kunci: Influencer, Review Konsumen Online, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Kepercayaan