

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC
(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur di Envio Store Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

ANGGUN FATMAWATI
NPM. 21042010235

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC
(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur di Envlo Store Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

ANGGUN FATMAWATI
NPM. 21042010235

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur di Envio Store Surabaya)**

Disusun Oleh :

ANGGUN FATMAWATI
NPM. 21042010235

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Cafur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur di Envio Store Surabaya)**

Disusun Oleh :

ANGGUN FATMAWATI
NPM : 21042010235

Telah Dipertahankan, Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Juni 2025
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

TIM PENGUJI

1. Ketua


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

2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, SE., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggun Fatmawati
NPM : 21042010235
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 23 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Anggun Fatmawati
NPM. 21042010235

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa di Envio Store Surabaya).” Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga prosesnya dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik. Maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada Ibu Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, ilmu, serta bimbingannya. Kemudian penulis juga mengucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
4. Ibu Sri Mulyani, ibu tunggal yang luar biasa dan selalu menjadi sumber semangat, doa, dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dan sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta memberikan wawasan dan tambahan referensi bagi perkembangan ilmu di bidang Administrasi Bisnis di masa mendatang.

Surabaya, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PESETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	19
2.2.1.3 Tujuan Pemasaran	20
2.2.2 <i>Experiential Marketing</i>	22
2.2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	22
2.2.2.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	23
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.3.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	26
2.2.4 Konsep AIDA	26
2.2.5 Keputusan Pembelian	29
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	30
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	33

2.3.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Kerangka Berpikir	35
2.5 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1 Definisi Operasional	37
3.2.2 Pengukuran Variabel	45
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Jenis Data.....	49
3.4.2 Sumber Data	50
3.4.3 Pengumpulan Data.....	50
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Uji Instrumen.....	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.5.4 Uji Hipotesis	56
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
3.6 Waktu Penelitian	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data	61
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	61
4.1.2 Penyajian Data.....	64
4.2 Analisis dan Penyajiaan Hipotesis	67
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel – Variabel Penelitian	67
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	78
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	80

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.2.5 Uji Hipotesis	86
4.2.6 Koefisien Determinasi	89
4.3 Pembahasan	90
4.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific di Envio Store Surabaya	90
4.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific di Envio Store Surabaya.....	91
4.3.3 Pengaruh <i>Influencerl Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific di Envio Store Surabaya.....	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Skincare.....	2
Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Gambar 3.2 Kurva Uji Simultan.....	58
Gambar 3.3 Kurva Uji Parsial.....	59
Gambar 4.1 Logo Skintific.....	62
Gambar 4.2 Logo Envio Store Surabaya.....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	82
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian.....	67
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Experiential Marketing (X1).....	69
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X2).....	72
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (F).....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (T).....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	89

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden Variabel Experiential Marketing.....	109
Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing.....	112
Lampiran 4 : Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	115
Lampiran 5 : Deskriptif Variabel.....	118
Lampiran 6 : Uji Validitas.....	124
Lampiran 7 : Uji Reliabilitas.....	125
Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran 9 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	127
Lampiran 10 : Uji Hipotesis.....	127
Lampiran 11 : Koefisien Determinasi (R^2).....	128
Lampiran 12 : Hasil Uji Plagiasi.....	129
Lampiran 13 : Lembar LoA.....	130

ABSTRAK

ANGGUN FATMAWATI, 21042010235, PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur di Envio Store Surabaya)

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya generasi muda, akan pentingnya perawatan diri. Skintific, sebagai brand *skincare* internasional yang aktif di pasar Indonesia, menerapkan strategi *experiential marketing* dan *influencer marketing* untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Envio Store Surabaya. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang merupakan pengguna aktif produk *skincare* Skintific. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan pemanfaatan *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya di industri *skincare* yang kompetitif.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific

ABSTRACT

ANGGUN FATMAWATI, 21042010235, THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISION ON SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS (Study on Students of UPN “Veteran” East Java at Envio Store Surabaya)

The growth of the skincare industry in Indonesia has increased in line with rising consumer awareness, particularly among younger generations, regarding the importance of personal care. Skintific, an international skincare brand active in the Indonesian market, employs experiential marketing and influencer marketing strategies to attract consumer interest. This study aims to analyze the influence of experiential marketing and influencer marketing on purchasing decisions of Skintific skincare products at Envio Store Surabaya. The population of this research consists of students from UPN "Veteran" East Java who are active users of Skintific skincare products. A quantitative approach was used, involving 100 respondents selected through non-probability sampling using the purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 27. The results indicate that both experiential marketing and influencer marketing have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of integrating experience-based marketing strategies and leveraging influencers in shaping consumer purchasing decisions, particularly in the highly competitive skincare industry.

Keywords: Experiential Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decision, Skincare Skintific