

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* PADA MASYARAKAT GENERASI Z KECAMATAN PANCUR BATU
(Studi pada Konsumen Produk *Skincare* Merek MS Glow)**

SKRIPSI

**OLEH:
SUHENDRA
188320042**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* PADA MASYARAKAT GENERASI Z KECAMATAN PANCUR BATU
(Studi pada Konsumen Produk *Skincare* Merek MS Glow)**

SKRIPSI

**OLEH:
SUHENDRA
188320042**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/6/23

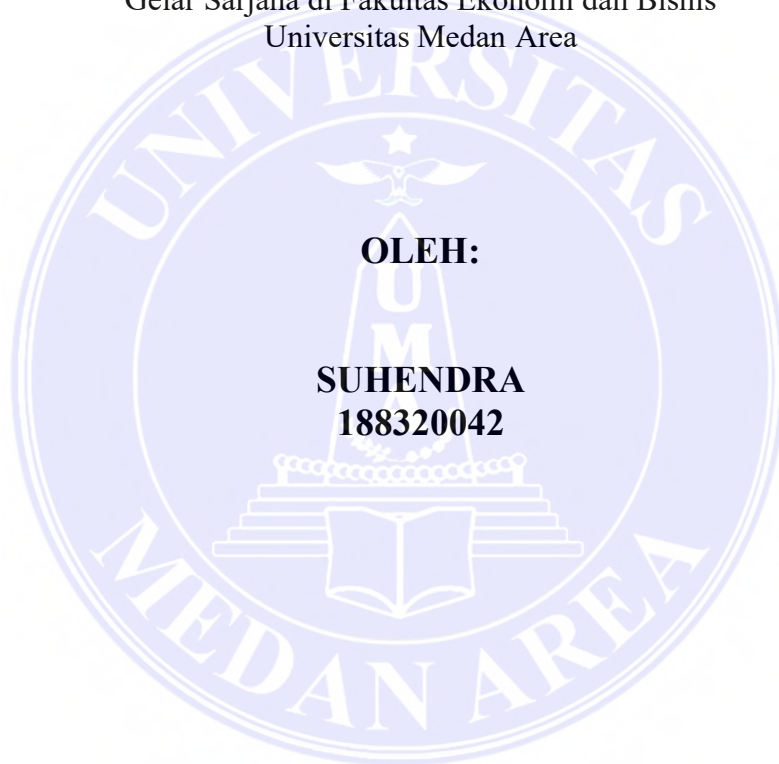
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* PADA MASYARAKAT
GENERASI Z KECAMATAN
PANCUR BATU
(Studi pada Konsumen Produk *Skincare* Merek MS Glow)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**SUHENDRA
188320042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

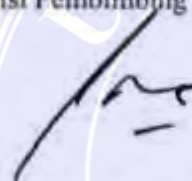

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Skripsi : *Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat beli Produk Skincare pada Masyarakat generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow)*

Nama : Suhendra
NPM : 188320042
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

<p>Komisi Pembimbing</p>  <p><u>Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si</u> Pembimbing</p>	<p>Pembanding</p>  <p><u>Ir. M. Yamin Siregar, MM</u> Pembanding</p>
---	--

Mengetahui:

 <p><u>Ahmad Rafiqi, BBA, MMet, Ph.D, CIMA</u> Dekan</p>	 <p><u>Nindya Yunita, S.Pd, M.Si</u> Ka.Prodi Manajemen</p>
---	--

Tanggal Lulus : 12 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendra
NPM : 188320042
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat beli Produk Skincare pada Masyarakat generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow)*. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 12 April 2023

Yang menyatakan



SUHENDRA
NPM : 188320042

RIWAYAT HIDUP

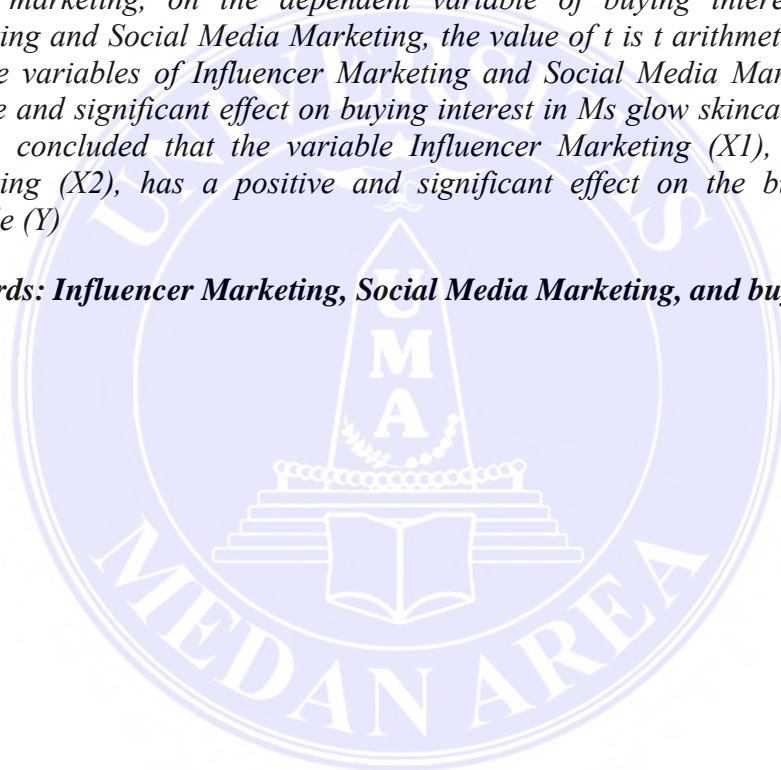


Nama	Suhendra
Npm	188320042
Tempat, Tanggal Lahir	Pancur Batu, 10 Juli 1997
Nama Orang Tua :	
Ayah	Saliwon
Ibu	Komaria Br Barus
Riwayat pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Pancur Batu
SMA/SMK	SMK Raksana 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. Hp./WA	085765503997
Email	suhendraofficial@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether Influencer Marketing and Social Media Marketing have an influence on buying interest. The population used in this study is the Generation Z community in Pancur Batu District, Deli Serdang. This study used 100 respondents, using the Slovin formula as a sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test and coefficient of determination (R^2) using SPSS software (Statistic Product and Service Solution). Research data sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely Influencer Marketing and Social Media marketing, on the dependent variable of buying interest. Influencer Marketing and Social Media Marketing, the value of t is $t_{arithmetik} > t_{table}$ so that the variables of Influencer Marketing and Social Media Marketing have a positive and significant effect on buying interest in Ms glow skincare products. It can be concluded that the variable Influencer Marketing (X1), Social Media Marketing (X2), has a positive and significant effect on the buying interest variable (Y)

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Marketing, and buying interest*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Masyarakat Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan rumus Slovin sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software SPSS (Statistic Product and Service Solution)*. Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen minat beli. *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{table}$ sehingga variabel *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare Ms glow*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y)

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan minat beli

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatnya-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk *skincare* pada Masyarakat generasi Z di Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk *Scincare* Merek MS Glow)”. Adapun penyusunan Skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph,D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Ibu Nindya Yunita S. Pd, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
7. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu, memotivasi, memberi bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Sekretaris Pembimbing yang telah membantu bimbingan kepada penulis.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
12. Ibunda dan Ayahanda selaku kedua Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi setiap harinya dalam penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh Saudara dan Kakak-Adik yang selalu memberikan dorongan positif dan motivasi penuh dalam penyusunan skripsi ini.

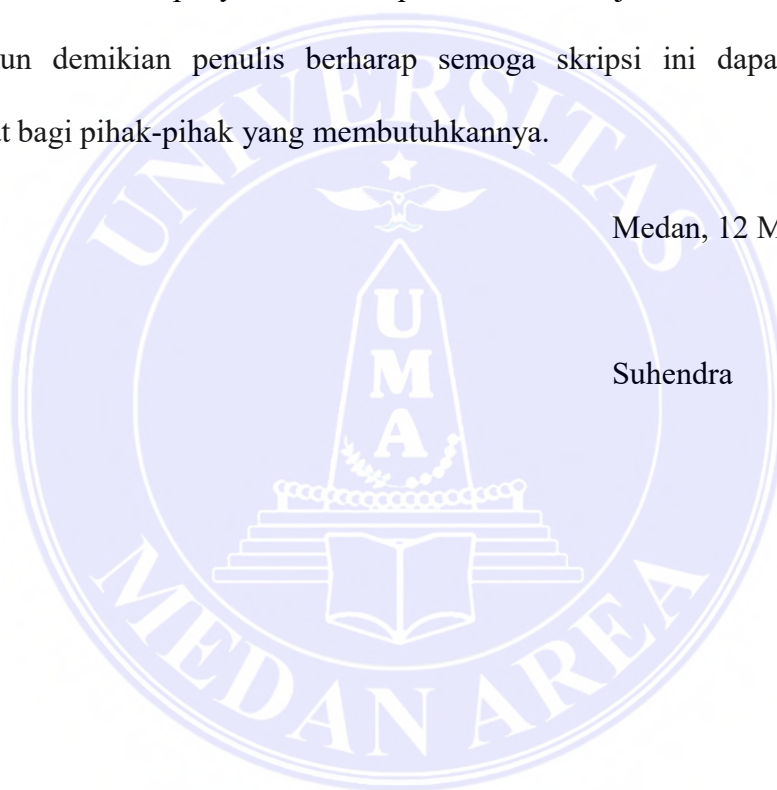
14. Kepada seluruh Teman-teman Seangkatan 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

15. Kepada seluruh Responden yang telah membantu memberikan pendapatnya terhadap penelitian ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 12 Mei 2023

Suhendra



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Minat Beli.....	7
2.1.1 Pengertian Minat Beli	7
2.1.2 Faktor – Faktor Minat Beli	8
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	8
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	9
2.2.2 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	10
2.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	11
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	13
2.3.2 Manfaat Penggunaan <i>Social Media</i>	13
2.3.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	14
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.5.1 <i>Influencer Marketing</i> dengan Minat Beli	18
2.5.2 <i>Social Media Marketing</i> dengan Minat Beli.....	19
2.6 Kerangka Konseptual	19
2.7 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1 Jenis Penelitian	21
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	21
3.1.3 Waktu Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data	24

3.3.2	Sumber data	24
3.4	Definisi Operasional Variabel	25
3.5	Skala Pengukuran	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data	27
3.7	Teknik Analisis Data	27
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.3	Uji Statistik	30
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	32
4.1.1	Sejarah MS Glow	32
4.1.2	Visi Misi MS GLOW.....	32
4.1.3	Logo	33
4.1.4	Daftar Produk dan Katalog Harga	33
4.2	Penyajian Data Responden	35
4.2.1	Penyajian Data Angket Responden.....	37
4.2.2	Uji Validitas dan reliabilitas	47
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.2.5	Uji Hipotesis	56
4.2.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.3	Pembahasan	58
4.3.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	58
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat beli.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.1	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peringkat <i>Skincare</i>	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1 Logo MS Glow	33
Gambar 4.2 Grafik Histogram	51
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability	52
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2. Definisi Operasioal Variabel.....	25
Tabel 3.3. Skala Likert	27
Tabel 4.1. Produk MS Glow	33
Tabel 4.2. Katalog Harga Ms Glow	34
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	36
Tabel 4.5 Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden.....	36
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencera Marketing</i> (X_1).....	37
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_2).....	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat beli (Y).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_1	49
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel X_2	49
Tabel 4.12 Reliabilitas Data Variabel Y	49
Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.15 <i>Coefficients</i>	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	56
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	57

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini banyak orang yang mengakses berbagai informasi terbaru menggunakan internet, Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan terjadi beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan konsumen, terutama dalam gaya belanja, Konsumen tidak perlu datang ke *marketplace* seperti *mall*, minimarket maupun pasar, karena semua dapat dilakukan secara online. Internet adalah media digital yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk transaksi bisnis, penelitian, dan komunikasi. Cara orang membeli barang akan berubah akibat penjualan produk secara online. Di Indonesia strategi pemasaran, produsen sangat menekankan pada perilaku konsumen, salah satunya minat beli.

Menurut Durianto (2013), Keinginan untuk membeli suatu produk dikenal dengan istilah minat beli. Seorang konsumen akan mengembangkan minat beli jika dipengaruhi oleh informasi tentang produk atau kualitasnya. Menurut Kotler & Keller (2012), konsumen membentuk preferensi atau minat pada merek di antara serangkaian pilihan selama tahap evaluasi proses keputusan pembelian, dan mereka juga dapat mengembangkan minat untuk membeli produk yang paling disukai. Salah satu bentuk penawaran suatu produk dapat dilakukan melalui *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu dan

melibatkan mereka dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017). Influencer biasanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen, khususnya bagaimana mereka yang memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran. Bentuk promosi lain yang dapat dilakukan yaitu melalui *Social media Marketing*.

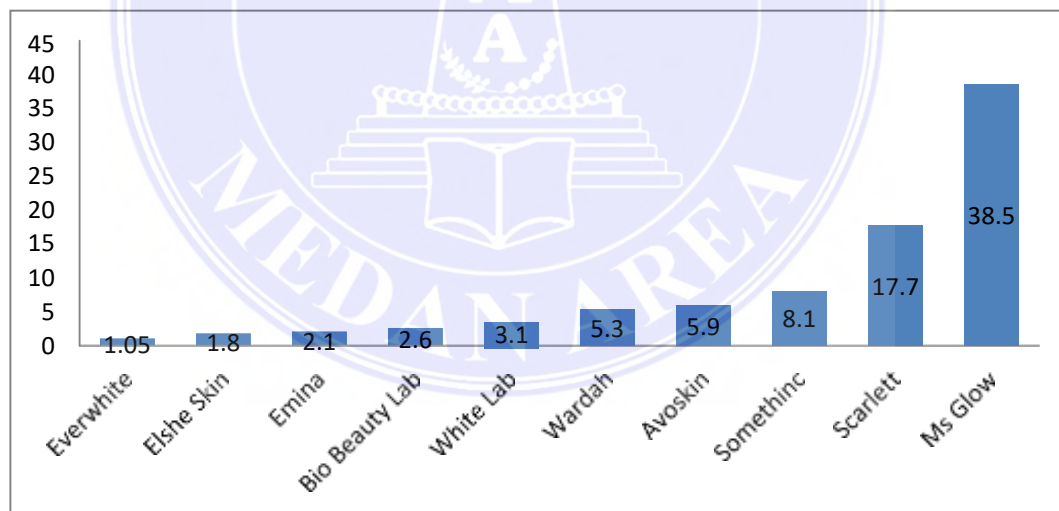
Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), *Social media marketing* adalah media untuk mengawasi pelanggan dan memudahkan mereka untuk terlibat secara positif dengan bisnis dan merek mereka. Alhadid & Alhadeed (2021) mendefinisikan *Social media marketing* sebagai penggunaan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran umum yang dapat menampilkan konten yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten tersebut, yang akan membantu perusahaan memperluas jangkauannya.

Generasi Z di Indonesia paling aktif menggunakan media sosial. Menurut Maharrani (2019) sebanyak 171,17 juta masyarakat Indonesia atau 64,8 persen sudah menggunakan internet. Pada 2018, pengguna internet terbesar berasal dari kelompok usia 15 hingga 19 tahun, mereka ini tergolong generasi Z (Maharrani, 2019). Lebih spesifik, Maharrani mengatakan bahwa berdasarkan usia, kelompok Gen Z menduduki tempat tertinggi dalam penetrasi penggunaan internet. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Sociate* (2021), Pada Januari 2021, terdapat 274,9 juta pengguna internet di Indonesia, atau 202,6 juta

pengguna, yakni 73,7% dari populasi. Peluang ini banyak membuat perusahaan memanfaatkannya untuk menunjang kemajuan bisnisnya, hal tersebut bisa menjadi peluang bisnis yang baik, satu di antaranya yaitu pada *brand* kecantikan merek Ms Glow.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia akhir-akhir ini adalah MS Glow. Berdiri sejak tahun 2013, MS Glow kini berhasil menjadi produsen *skincare*, *bodycare*, serta kosmetik dengan penjualan mencapai 1 juta pcs per bulannya. Selain itu, MS Glow juga telah memiliki 78.147 jaringan penjualan di Indonesia (marketeers.com, 2021). Berikut Skincare local terlaris di *Market place*.

Gambar 1.1
Top 10 Brand Skincare Lokal di Market Place



Top 10 Brand *skincare* lokal di *Market Place* (Compass.co.id, 2021)

Ms Glow menunjukkan peringkat pertama produk *skincare* terlaris dari Top 10 Brand Lokal dengan total penjualan sudah menembus angka Rp.38,5 Miliar di shopee dan Tokopedia. MS Glow juga mendapat penghargaan dari MURI

(Museum Rekor Indonesia) atas prestasi Ms Glow sebagai perusahaan kosmetik dengan Jaringan penjualan terbanyak di Indonesia (Mediaindonesia.com, 2021).

Founder Ms Glow Shandy Purnamasari mengatakan strategi omnichannel memungkinkan MS Glow tumbuh progresif, tidak hanya menjangkau pasar Indonesia, melainkan juga Luar Negeri, Salah satu bentuk Strategi pemasaran yang dilakukan Ms glow yaitu dengan menggandeng kekuatan *Influencer marketing* (Bisnis.com, 2020). Salah satu *influencer* yang mempromosikan produk Ms Glow adalah Fadil Jadli, Kemampuan influencer dalam mengiklankan suatu produk sangat berpengaruh karena konsumen akan tertarik pada *Influencer* yang mengiklankan produk dan juga menguasai produk tersebut, sehingga bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini sangat bagus dan sangat patut untuk dibeli. MS Glow juga menggunakan Sosial Media sebagai Strategi Pemasaran, salah satunya yaitu Instagram, saat ini Ms Glow memiliki 1,6 juta pengikut di Instagram (Bisnismuda.id, 2021). Apakah dengan menggunakan *influencer marketing* dan *social media marketing* sebuah merek bisa dikatakan efektif dipasarkan?

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk *skincare* pada Masyarakat generasi Z di Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk *Scincare* Merek MS Glow)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Influencer Marketing dan *Social Media Marketing* merupakan hal yang penting dalam mempromosikan sebuah produk sehingga mewujudkan minat beli pada konsumen. Dengan adanya minat beli terhadap konsumen akan membawa hal positif bagi penjualan sebuah produk pada masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare pada masyarakat generasi Z di kecamatan Pancur Batu?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare pada masyarakat generasi Z di kecamatan Pancur Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk skincare pada masyarakat generasi Z di kecamatan Pancur Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk skincare pada masyarakat generasi Z di kecamatan Pancur Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Ms Glow untuk dapat memperhatikan variabel-variabel yang memengaruhi minat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan kemampuan penulis serta membuktikan pengaruh dari variabel *Influencer Marketing* dan *Sosial Media Marketing* terhadap minat beli konsumen Ms Glow.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh *e-Influencer Marketing* dan *Sosial Media Marketing* terhadap Minat beli konsumen Ms Glow.

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Minat Beli

Perilaku konsumen adalah minat untuk membeli suatu barang dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Pelanggan yang memiliki minat untuk membeli suatu produk menunjukkan ketertarikan dan kesenangan terhadap produk tersebut, yang kemudian diikuti dengan perilaku pembelian.

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Nugraha, (2013), proses belajar dan proses berpikir yang menimbulkan persepsi itulah yang menimbulkan minat beli. Ketika seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, ia mengembangkan motivasi yang terus-menerus terekam dalam pikirannya dan berkembang menjadi aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika ia perlu memenuhi kebutuhannya, akan menghidupkan apa yang ia pikirkan.

Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen melalui media online disebut “minat beli yang dilakukan dengan media online” (Rubianti, 2014). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau melakukan tindakan lain yang berkaitan dengan pembelian.

2.1.2 Faktor – Faktor Minat Beli

Swastha dan Irawan dalam (Suradi et al., 2012), mengemukakan bahwa perasaan dan emosi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika seseorang senang dan puas, mereka akan cenderung membeli barang atau jasa, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut Kotler et al. (2014) Situasi yang tidak diharapkan (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) merupakan dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 *Influencer Marketing*

Salah satu bentuk pemasaran yaitu dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Istilah *Influencer Marketing* mulai berkembang dan semakin populer di beberapa tahun terakhir. *Influencer marketing* biasanya dilakukan pada berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Youtube

2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan *influencer*, baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyak *follower* untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan *influencer* dan *follower* untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama *brand image* di media sosial (Giles & Edwards, 2018).

Influencer marketing adalah taktik yang digunakan dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan dan produk merek mereka (IAB, 2018). Kegiatan *influencer marketing* sebagian besar dilakukan di platform sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Burgess, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran online yang bisa diandalkan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk yang dijual dengan memanfaatkan seorang *Influencer* yang memiliki jumlah *follower* yang banyak, sehingga dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran.

2.2.2 Manfaat *Influencer Marketing*

Adapun manfaat *Influencer Marketing* menurut Ratri (2022) adalah sebagai berikut :

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas lagi. Di sisi lain, *influencer* juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang *campaign* yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal *brand* atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran terkait.

b. Membangun Kepercayaan

Salah satu manfaat menggunakan *influncer* dalam kegiatan pemasaran adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. Adanya konten yang dibagikan oleh *influencer* membuat bisnis perusahaan terlihat memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melalui testimoninya. Kemudian *followers* akan memiliki pandangan yang baru dari produk kamu. Dengan kata lain konsumen dapat melihat kualitas produk kamu melalui idolanya. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya *influencer* juga ikut membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand* perusahaan.

c. Menentukan Target Pasar

Influencer memiliki platform media sosial yang berbeda-beda, sehingga perusahaan juga dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan membuat target pasar yang berbeda-beda. Namun, sesuaikan jenis sosial media dengan target

pasar *brand* perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, strategi pemasaran yang telah dibuat tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

d. Meningkatkan Penjualan

Etika seorang *influencer* tepercaya merekomendasikan suatu produk atau jasa, maka para *followers*-nya akan mempertimbangkan bahwa produk yang diposting oleh *influencer* merupakan pilihan yang menarik untuk dibeli. Karena itulah bekerja sama dengan seorang *influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan bisnis.

2.2.3 Indikator Influencer Marketing

Indikator *Influencer* menurut Solis (2012) adalah sebagai berikut :

a. *Engagement*

Banyak *followers* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like, share, retweet, comment*, klik terhadap link atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi *form*/pembelian. Tingkat *engagement* dinilai sangat tinggi jika mencapai 25%-50% dari setiap *post* yang diunggah ke media sosial. Meskipun jangkauan *influencer* cukup rendah yaitu dengan jumlah *followers* 500-10.000 pe pengguna akan tetapi tingkat *engagement* tinggi tetap bisa dihasilkan. Hal ini bisa terjadi karena *micro influencer* biasanya membuat pesan unik yang mengisahkan pengalaman pribadi sehingga konten bisa diterima masyarakat terkesan jujur, dan membangun kedekatan secara mendalam, ini bisa terjadi jika para *influencer marketing* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *followers*nya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

b. *Reach*

Menurut (Solis (2012), *Reach* adalah jumlah total orang yang melihat konten *influencer*, dengan kata lain jika 100 orang total melihat iklan atau konten itu berarti *reach* atau jangkauan iklan ada 100, pencarian yang merujuk pada jumlah *followers* dari *marketing influencer*. Namun jumlah *followers* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui *followers* mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

c. *Impression*

Menurut Solis (2012), *Impression* adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan di layar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Sebagai contoh, iklan atau iklan telah muncul di layar netizen sebanyak 300 kali itu berarti jumlah *impression* atau tayangan untuk iklan itu adalah 300. *Impression* pada Instagram adalah mengukur jumlah total berapa kali pengguna melihat *post* atau cerita *influencer*. Twitter mendefinisikan *impression* berasal dari setiap kali pengguna Twitter melihat salah satu *tweet* Anda — baik dalam feeds mereka, hasil pencarian, atau sebagai bagian dari percakapan.

2.3 *Social Media Marketing*

Salah satu bentuk pemasaran yaitu dengan memanfaatkan *Social Media Marketing*. Istilah *Social media marketing* atau pemasaran media sosial (SMM) merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs *web* jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar.

2.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat- alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Setiawan & Savitry, 2016)

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan & Savitry, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

2.3.2 Manfaat Penggunaan *Social Media*

Menurut Puntoadi (2011) penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang

berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan mendapatkan popularitas di berbagai platform media sosial (Puntoadi, 2011)

- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011)

2.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Ada banyak penelitian yang dilakukan tentang *Social Media Marketing*, Kajian yang dilakukan As'ad & Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

a. *Online Communities*

Media sosial dapat digunakan oleh sebuah perusahaan atau jenis bisnis untuk membangun komunitas orang-orang yang tertarik dengan produk atau bisnisnya. Semangat komunitas yang memupuk loyalitas, mendorong diskusi, dan mengimbangi informasi sangat bermanfaat bagi pertumbuhan dan kemajuan bisnis.

b. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of content*

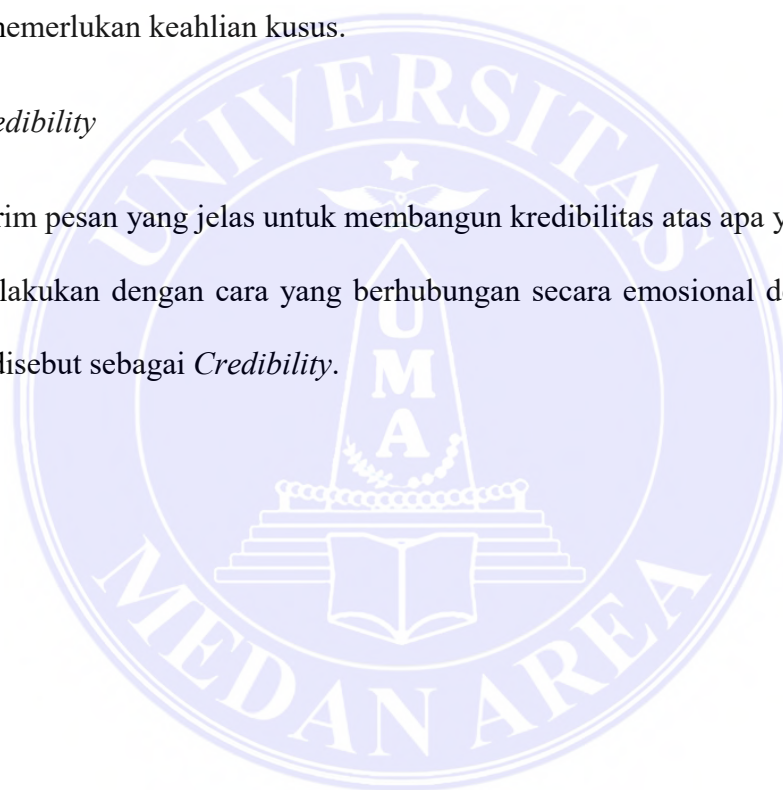
Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e. *Credibility*

Mengirim pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan dengan cara yang berhubungan secara emosional dengan audiens target disebut sebagai *Credibility*.



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pemil Simbolon (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode <i>Non-Probability</i> dan jenis pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil variabel <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi shopee. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh hasil bahwa variabel <i>influencer marketing</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli di aplikasi shopee..
2.	BgausSatriyo et al. (2021)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content</i> Terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik	Pengumpulan data dilakukan dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing, e-service quality, dan content review</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini dapat menjadi tambahan pertimbangan bagi Nyayur.com dalam meningkatkan kualitas operasionalnya
3.	DyahKusrihandayani et al. (2021)	Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop 3sshop di Samarinda	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop 3sshop di Samarinda	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>social media marketing</i> terhadap minat beli online shop 3sshop di Samarinda
4.	Wenny Fathia Khairani (2020)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Shopee: Survei pada Pengguna Fitur Shopee Feed	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel <i>social media marketing</i> di Shopee Feed terhadap variabel minat beli pengguna Shopee sebesar 21,8%.
5.	Prayogi Ariessandy, Dinda Amanda Zuliestiana (2019)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop	Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dan nalisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing</i> melalui instagram yang dilakukan <i>ladyfameshop</i> termasuk dalam kategori baik sedangkan minat beli konsumen <i>ladyfameshop</i> termasuk

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			linier sederhana	dalam kategori sangat baik dikarenakan pengelolaan <i>social media marketing</i> yang dilakukan Ladyfameshop memiliki kategori yang baik, maka sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan sehingga dengan pengelolaan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.
6.	Indra Ariesta, Dinda Amanda Zuliestiana (2019)	Pengaruh <i>Sosial media marketing</i> melalui Facebook terhadap Minat Beli produk Kartu Halo PT. TELKOMSEL WEST - JABODETABEK	Penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sebesar 44.8 % yang berarti konten yang disediakan oleh Account Official PT.Telkomsel masih kurang berpengaruh terhadap minat beli Konsumen
7.	Meatry Kurniasari, Agung Budiatmo (2018)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing, Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening pada J.CO DONUTS & COFFEE Semarang	Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan memberikan kontribusi sebesar 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>social media marketing</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Tiffani Carissal, Akhmad Edhy Aruman (2017)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat membeli dalam Mobile Legends	Metodologi dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> secara simultan terhadap intensi pembelian game dengan nilai kontribusi sebesar 32,3%.
9.	Nurfitriani (2016)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> melalui <i>Official Account Line ALFAMART</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan untuk pengolahan data uji kuisioner, dilakukan dengan menggunakan program <i>Statistics Product and Service Solution (SPSS) Windows versi 20</i> .	Hasil Penelitian Menunjukkan Social media marketing dari <i>official account LINE Alfamart</i> terhadap minat beli konsumen sebesar 17,5% dengan kategori sangat lemah. Meski tidak dominan, namun responden memperhatikan isi pesan dan ada minat untuk membeli di Alfamart.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Influencer Marketing dengan Minat Beli

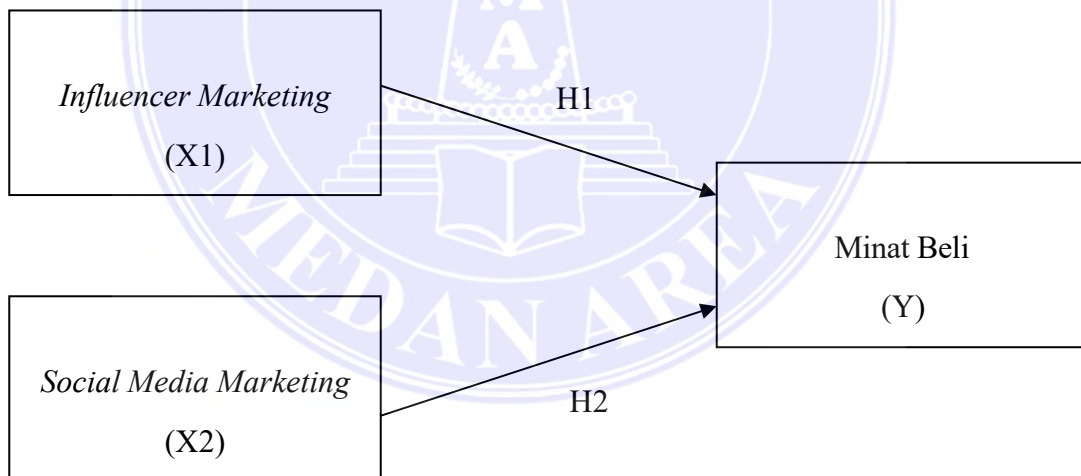
Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup seorang idola. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki dampak pada masyarakat. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *Influencer Marketing* seperti di Instagram, Facebook, dan YouTube dapat mempengaruhi Minat pembelian seseorang. Karena seorang *Influencer* dipercaya dapat mempengaruhi

pengikut di sosial media. Seorang *Influencer* dapat menjangkau pasar potensial secara efektif.

2.5.2 *Social Media Marketing* dengan Minat Beli

Hubungan antara pemasaran melalui *Social Media Marketing* dengan minat beli adalah bahwa pemasaran melalui *Social media Marketing* berdasarkan promosi melalui facebook, youtube, instagram dan twitter. diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Minat konsumen merupakan akibat penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa pemasaran melalui *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap minat

pembelian. dengan minat beli sebagai variabel dependen, pemsaran melalui *Influencer marketing* dan *social media marketing* sebagai variabel independen.

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2017). Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Ms Glow di Kecamatan Pancur Batu.
- H2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Ms Glow di Kecamatan Pancur Batu.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data; dan analisis data statistik digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen-konsumen Ms Glow yang bertempat tinggal di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.

3.1.3 Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan mulai dari penyusunan proposal hingga terselesaikannya laporan penelitian dimulai pada bulan November 2021 sampai dengan Oktober 2022.

Tabel 3.1

Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021	2022							2023			
		Nov-Des	Jan - mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov - Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Pembagian Kuisisioner												

Lanjutan Tabel 3.1
Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021		2022						2023			
		Nov- Des	Jan - mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov - Des	Jan	Feb	Mar	Apr
5.	Seminar Hasil												
6.	Pengajuan Meja Hijau												
7.	Meja Hijau												

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 550 pengguna Ms Glow di kecamatan Pancur Batu.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel dapat mewakili seluruh populasi dengan cara yang lebih sedikit dari populasi karena merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya menjadi subjek penyelidikan.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10- 20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 550 pengguna, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{550}{1 + 550 (10)^2}$$

$$n = \frac{550}{6,5} = 84,61$$

Disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh total pengguna Ms Glow di Kecamatan Pancur, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Teknik

penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Dengan itu peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yaitu :

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Pekerja/ Pelajar
- c. Memiliki penghasilan/ uang saku
- d. Minimal umur 17 sampai 25 Tahun
- e. Pernah berbelanja Produk Ms Glow minimal 1 kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data *numeric* yang memberikan informasi dari hasil pengumpulan data yang berhubungan tentang penelitian berupa angka.

3.3.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian, yaitu :

a). Data Primer

Data primer merupakan merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015).Data primer diperoleh dari kuisisioner yang sampai ke konsumen Ms Glow di Kecamatan Pancur Batu.

b). Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Sugiyono (2017). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Di dalam penelitian ini beberapa variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut :

a) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *Influencer Marketing* (X₁) dan *Sosial Media Marketing* (X₂).

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	<i>Influencer marketing</i> dapat didefinisikan sebagai penggunaan <i>influencer</i> , baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyak <i>follower</i> untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di <i>platform</i> media sosial (Giles & Edwards, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Engagement</i> b. <i>Reach</i> c. <i>Impression</i>
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	<i>Social media marketing</i> merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Online Communities</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Sharing of content</i> d. <i>Accessibility</i> e. <i>Credibility</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).	
3.	Minat Beli (Y)	Proses pembelajaran dan proses pemikiran pembentuk persepsi menghasilkan minat beli. Ketika seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, ia mengembangkan motivasi yang tertanam dalam pikirannya dan berkembang menjadi aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya, ketika ia perlu memenuhi kebutuhannya, akan menghidupkan apa yang ada dalam pikirannya. (Nugraha, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minta eksploratif

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena-fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert adalah antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju dan masing-masing urutan penilaian tersebut diberikan angka dari 1-5. Instrumen penelitian Skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Tabel Pengukuran Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiono (2015)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2017), Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menanggapi pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuisisioner disebar kepada 100 responden yang secara langsung dan melalui Google Form (dikarenakan dalam masa pandemi).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010).

a. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang (Sugiyono, 2015). Menurut Azwar dalam (Situmorang, 2019) bila korelasi positif dan $r \geq 0,3$ maka butir instrument tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skalaitu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha *Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak *reliabel*
- 2) Nilai alpha *Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak *reliabel*
- 3) Nilai alpha *Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliabel*
- 4) Nilai alpha *Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliabel*
- 5) Nilai alpha *Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliabel*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data

normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal jika miring ke kanan atau ke kiri.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data dan arahnya mengikuti garis diagonal.
- b. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Variabel independen tidak boleh menunjukkan gejala multikolinieritas, sesuai dengan asumsi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : Pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila

grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS 17.00 for *windows* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (minat beli)
- X₁ = Variabel bebas (*social media marketing*)
- X₂ = Variabel bebas (*electronic word of mouth*)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (masing - masing variabel) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau $\text{Sig.} > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Angka yang dikenal sebagai koefisien determinasi (adjusted R^2) menunjukkan besarnya varians atau dispersi variabel independen yang bertanggung jawab untuk menjelaskan variabel dependen atau sejauh mana variabel independen berdampak pada variabel dependen. Ketika nilai koefisien mendekati 1, model dianggap baik karena hubungan antara variabel independen dan variabel dependen lebih dekat. Besarnya koefisien determinasi antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh *Influencer marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skincare Ms Glow dengan asumsi apabila variabel *Influencer marketing* ditingkatkan maka minat beli bertambah.
2. Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow dengan asumsi apabila variabel *Social Media Marketing* ditingkatkan maka minat beli bertambah.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing*, dan *Social Media Marketing* sebesar 85% artinya kedua variabel ini sangat penting dalam pemasaran digital khususnya pada produk Merek Ms Glow karena mencapai 85 % yang mempengaruhi minat beli dari faktor-faktor lainnya, untuk itu bagi pelaku/perusahaan yang lakukan pemasaran digital harus memaksimalkan kedua variabel tersebut yaitu *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing*.

2. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. In *Lecture Notes in Electrical Engineering* (Vol. 747, pp. 1797–1803). https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6_209
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Ariesta, I., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West Jabodetabek. *EProceedings* ..., 6(2), 2761–2766. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10381%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/10381/10236>
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Burgess, E. (2016). *11 essential stats for influencer marketing in 2016*. <http://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edit). Pearson.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cetakan ke). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). *Instagram and the rise of the social media 'influencer'*. Emerald Publishing Limited.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.

- IAB. (2018). *INSIDE INFLUENCE. Why publishers are increasingly turning to influencer marketing and what that means for marketers inside influence : Influencer marketing for publishers guide*. https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2018/01/IAB_Influen
- Jogiyanto, H. M. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFPE.
- Khairani, W. F. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Shopee: Survei pada Pengguna Fitur Shopee Feed. *Jurnal Online*. <https://onsearch.id/Record/IOS6965.14720?widget=1>
- Kotler, Bowen, & Makens. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan oleh BOB Sabran MM (ed.); Edisi Ke-1). Erlangga.
- Kusrihandayani, D., Martati, I., Suminto, & Alliya. (2021). Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop 3sshop di Samarinda. *E-Journal.Polnes*. <http://e-journal.polnes.ac.id/>
- Maharrani, A. (2019). *Generasi Z, Pengguna Internet Terbesar di Indonesia*. Marketeers.Com. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243.35>
- marketeers.com. (2021). *Sukses Pasarkan Produknya, MS Glow Selalu Melihat Tren*. Alessandrina, Dyandramitha. <https://www.marketeers.com/author/dyandramitha/>
- MediaIndonesia.com. (2021). *Sukses Bangun Jaringan Penjualan Terbanyak, MS Glow Raih Penghargaan*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/nusantara/427583/sukses-bangun-jaringan-penjualan-terbanyak-ms-glow-raih-penghargaan>
- Ms-Glow. (n.d.). *Care MS-Glow. Store*. <https://Ms-Glow.Store/>. <https://ms-glow.store/>
- Nugraha, B. A. (2013). PERSEPSI TERHADAP STORE ATMOSPHERE DENGAN MINAT BELI KONSUMEN DI HYPERMARKET. *Jurnal Online Psikologi*, vOL 1(2). <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia/article/view/1657>
- Nurfitriani. (2016). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 1–18.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, D. (2022). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya*. Bisnis Lain Pemasaran. <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>
- Rubianti, L. (2014). Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe

Kepribadian. *Jurnal Cognicia*, Vol. 2 No. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia/article/view/1845>

Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>

Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. PT.Gramedia Pustaka Utama.

Simbolon, P. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. *Galang Tanjung*, 2011, 1–13. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL> S.M. SIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Situmorang, S. H. (2019). *Analisis Data*. USU Press.

Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&N_EWS=N&AN=12656442

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. CV Alfabeta.

Suradi, Mujiono, & Yunelly. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*, 1–10.



Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Suhendra, Mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek MS Glow”. Saya mohon kesediaan saudara/saudari, untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini dengan jujur dan teliti. Adapun beberapa kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner ini sebagai berikut :

- a) Laki-laki dan perempuan
- b) Pekerja/ Pelajar
- c) Memiliki penghasilan/ uang saku
- d) Umur 17 – 25 Tahun
- e) Pernah Membeli Produk MS Glow

Atas kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Suhendra

KUESIONER

PENGARUH *INFLUNCER* MARKETING DAN *SOSIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* PADA MASYARAKAT GENERASI Z KECAMATAN PANCUR BATU

(Studi pada konsumen Produk *Skincare* Merek MS Glow)

1. Biodata Responden

Mohon isilah titik-titik pada pertanyaan dibawah ini, berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan yang menurut anda sesuai dengan persepsi anda terkait Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Sosial Media Marketing*.

- A. Nama Responden _____
- B. Jenis Kelamin
- Perempuan
- Laki-laki
- C. Usia
- 17 tahun- 20 tahun
- 21 tahun– 24 tahun
- 25 tahun
- D. Status
- Sudah bekerja
- Pelajar
- E. Penghasilan/uang saku perbulan :
- <Rp500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000
- F. Saya pernah Membeli Produk Ms Glow
- Ya
- Tidak

2. Kuesioner

Anda diharapkan memilih/mengisi setiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat 5(lima) alternative jawaban dengan member tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan :

Keterangan :

SS	S	KS	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	TidakSetuju	SangatTidakSetuju

1. Innfluencer Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Engagement / Banyaknya Follower					
1.	Jumlah followers seorang Influencer di sosial media (Instagram, Facebook, Twitter) menjadi acuan keputusan pembelian produk Ms Glow					
2.	Influencer yang memiliki jumlah followers banyak dapat meyakinkan saya untuk melakukan pembelian produk Ms Glow					
	Reach / Banyaknya Viewers					
3.	Review produk Ms Glow dari pihak terkenal seperti Influencer mempengaruhi Tingah laku pasca pembelian Produk Ms Glow					
4.	Individu yang mempromosikan produk Ms Glow seperti Influencer memudahkan saya dalam mengenali kebutuhan dalam pembelian produk Ms Glow					
	Impression / Kesan					
5.	Menurut saya para Influencer yang bekerja sama dengan Ms Glow memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan					
6.	Saya merasa Influencer yang bekerja sama dengan Ms Glow sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk Ms Glow					

2. Social Media Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Online Communities / membangun Komunitas untuk berbagi informasi					
1.	Saya meyakini adanya komentar/ulasan positif pada akun Sosial Media instagram @Msglowbeauty akan merubah persepsi pelanggan tentang produk Ms Glow					
2.	Dengan adanya informasi dari pengguna mengenai produk Ms glow di kolom komentar akun Instagram @msglowbeauty dapat meyakinkan saya untuk membeli produk Ms glow					
	Interaction / interaksi yang selalu memberikan informasi uptodate					
3.	Akun Sosial media Instagram @Msglowbeauty aktif mengunggah story terbaru setiap hari					
4.	Akun sosial Media Instagram @Msglowbeauty aktif me-repost story mengenai review terbaru dari konsumen					
	Sharing of content / Berbagi konten					
5.	Saya dapat dengan mudah membagikan postingan dalam akun sosial media Instagram @Msglowbeauty kepada pengguna lain					
6.	Saya dengan mudah memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna lain dalam komentar akun Instagram @Msglowbeauty					
	Accessibility / Kemudahan mengakses					
7.	Saya bisa melihat postingan di akun sosial media Instagram @Msglowbeauty dengan mudah karena terbuka untuk umum					
8.	Akun sosial media Instagram @Msglowbeauty selalau membuka kolom komentar					
	Credibility / Informasi yang jelas					
9.	Informasi yang diberikan pada akun sosial media Instagram @Msglowbeauty dapat dipercaya					
10.	Jawaban dari akun Instagram @Msglowbeauty atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat dipercaya					

3. Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transaksional / membeli Produk					
1.	Saya tertarik berbelanja produk Ms Glow karena memiliki kualitas yang baik					
2.	Saya berminat kembali untuk berbelanja produk Ms Glow					
	Minat Refrensial / merekomendasikan produk					
3.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Ms Glow					
4.	Saya akan merefrensikan akun sosial media Instagram @Msglowbeauty kepada orang lain yang akan membeli produk via Online					
	Minat Preferensial / Pilihan utama					
5.	Saya akan lebih berminat membeli produk Ms glow di akun sosial media instagram @msglowbeuty dibandingkan ditempat lain					
6.	Produk Ms Glow lebih menarik perhatian saya untuk di beli					
	Minat Eksploratif / mencari informasi mengenai produk					
7.	Saya menanyakan informasi produk Ms Glow kepada orang yang sudah menggunakannya					
8.	Harga produk sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang saya harapkan					

Lampiran 2

DATA PENELITIAN

NO	TABULASI JAWABAN RESPONDEN <i>INFLUENCER MARKETING (X1)</i>						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1.	4	5	4	4	5	4	26
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	3	5	5	4	5	5	27
5.	5	5	4	5	4	5	28
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	3	3	5	5	4	4	24
8.	4	5	5	5	5	5	29
9.	4	5	5	5	5	5	29
10.	4	5	4	4	4	3	24
11.	3	4	3	3	3	5	21
12.	5	5	4	5	5	4	28
13.	5	5	4	5	4	4	27
14.	4	4	4	5	4	4	25
15.	4	3	3	4	3	3	20
16.	3	5	5	5	5	5	28
17.	4	5	5	5	5	4	28
18.	4	4	4	4	3	5	24
19.	5	4	4	3	3	5	24
20.	4	5	3	5	5	5	27
21.	5	5	4	5	4	4	27
22.	3	3	4	4	3	3	20
23.	4	5	5	4	4	5	27
24.	4	5	4	5	3	5	26
25.	2	4	5	5	5	5	26
26.	5	3	3	3	3	4	21
27.	3	4	4	5	4	5	25

28.	3	4	4	5	4	4	24
29.	3	4	2	4	3	3	19
30.	3	5	5	3	5	3	24
31.	4	5	3	4	4	4	24
32.	5	4	3	4	4	4	24
33.	4	4	3	4	4	4	23
34.	4	4	3	5	5	3	24
35.	4	4	4	5	5	5	27
36.	1	1	5	4	5	5	21
37.	2	3	4	4	5	4	22
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	5	4	4	4	4	4	25
40.	3	4	1	1	1	2	12
41.	4	4	2	3	3	4	20
42.	4	4	4	4	5	5	26
43.	4	5	5	4	5	4	27
44.	3	4	3	4	4	4	22
45.	5	5	4	4	4	5	27
46.	5	5	4	4	4	4	26
47.	4	4	4	5	4	5	26
48.	4	5	3	4	4	4	24
49.	5	5	5	5	5	5	30
50.	5	5	5	5	4	4	28
51.	4	5	4	4	3	4	24
52.	5	5	4	5	4	5	28
53.	5	4	5	5	4	5	28
54.	4	5	5	5	4	5	28
55.	5	5	4	5	4	5	28
56.	4	5	5	5	5	5	29
57.	5	4	5	4	4	5	27
58.	4	5	4	5	4	5	27
59.	4	4	5	5	5	5	28

60.	5	5	4	5	4	5	28
61.	4	4	5	4	5	4	26
62.	5	4	4	5	4	5	27
63.	4	5	4	4	4	4	25
64.	4	4	5	5	4	5	27
65.	4	5	4	4	4	5	26
66.	4	4	5	4	5	4	26
67.	5	5	5	5	4	5	29
68.	4	4	4	4	4	4	24
69.	4	4	4	5	5	4	26
70.	4	4	4	4	4	4	24
71.	5	4	5	5	4	5	28
72.	4	4	4	4	3	4	23
73.	4	4	4	4	4	5	25
74.	3	4	4	4	4	5	24
75.	5	4	5	4	4	5	27
76.	5	5	4	4	4	5	27
77.	4	5	4	4	4	4	25
78.	4	5	3	4	3	4	23
79.	5	5	5	4	4	5	28
80.	4	4	5	5	4	5	27
81.	5	5	4	5	4	5	28
82.	5	5	4	5	4	5	28
83.	4	4	5	5	5	5	28
84.	3	5	4	4	4	5	25
85.	5	5	5	5	4	5	29
86.	4	3	5	5	5	5	27
87.	4	4	4	4	4	5	25
88.	4	5	5	5	5	5	29
89.	4	5	5	5	4	5	28
90.	3	5	5	5	4	5	27
91.	4	4	4	4	4	5	25

92.	4	5	4	5	4	5	27
93.	4	5	4	5	4	5	27
94.	3	4	5	5	5	5	27
95.	3	4	4	4	4	5	24
96.	4	4	4	5	4	5	26
97.	4	5	4	5	4	5	27
98.	4	4	3	4	3	4	22
99.	4	5	3	4	3	4	23
100.	3	5	4	4	4	5	25



NO	TABULASI JAWABAN RESPONDEN SOCIAL MEDIA MARKETING (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1.	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3.	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	47
4.	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	45
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
7.	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	40
8.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
9.	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
10.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
11.	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	38
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
14.	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
15.	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	39
16.	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	42
17.	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
18.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
19.	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	44
20.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
21.	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
22.	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	37
23.	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
24.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
25.	5	5	5	5	4	3	2	2	4	2	37
26.	4	3	4	3	3	3	5	5	3	5	38
27.	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	41
28.	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	39
29.	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35

30.	5	3	2	3	5	3	3	3	5	3	35
31.	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
32.	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	43
33.	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36
34.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
35.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
36.	5	5	4	4	1	2	1	1	1	1	25
37.	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	32
38.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
39.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
40.	1	1	5	1	4	4	3	3	4	3	29
41.	1	3	1	3	4	5	4	4	4	4	33
42.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43.	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
44.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
45.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
46.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
47.	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
48.	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
49.	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	46
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51.	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
52.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
53.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
54.	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	45
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
57.	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
58.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
59.	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
60.	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	45
61.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42

62.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
63.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
64.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
65.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
66.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
67.	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	42
68.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
69.	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
70.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
71.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
72.	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
73.	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
74.	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	40
75.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
76.	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	42
77.	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	41
78.	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	43
79.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
80.	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
81.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	43
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83.	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
84.	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	43
85.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
86.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
87.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
88.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
89.	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	45
90.	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	45
91.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
92.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
93.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44

94.	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	41
95.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
96.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
97.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
98.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99.	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
100.	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	42



NO	TABULASI JAWABAN RESPONDEN MINAT BELI (Y)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1.	4	5	5	5	5	4	5	4	37
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
4.	5	4	5	5	5	3	5	5	37
5.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
6.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
7.	5	5	4	4	3	3	5	3	32
8.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
9.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
10.	4	4	4	3	5	4	4	4	32
11.	3	3	3	5	4	3	3	3	27
12.	4	5	5	4	5	5	5	5	38
13.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
14.	4	5	4	4	4	3	5	4	33
15.	3	4	3	3	3	3	5	4	28
16.	5	5	5	5	5	5	5	3	38
17.	5	5	5	4	5	4	4	4	36
18.	4	4	3	5	4	3	3	4	30
19.	4	3	3	5	4	4	5	5	33
20.	3	5	5	5	5	3	5	4	35
21.	4	5	4	4	5	5	5	5	37
22.	4	4	3	3	3	3	4	3	27
23.	5	4	4	5	5	4	5	4	36
24.	4	5	3	5	5	4	4	4	34
25.	5	5	5	5	4	3	3	2	32
26.	3	3	3	4	3	5	3	5	29
27.	4	5	4	5	4	4	4	3	33
28.	4	5	4	4	4	4	4	3	32

29.	2	4	3	3	4	4	4	3	27
30.	5	3	5	3	5	5	3	3	32
31.	3	4	4	4	5	5	5	4	34
32.	3	4	4	4	4	5	5	5	34
33.	3	4	4	4	4	5	4	4	32
34.	3	5	5	3	4	4	4	4	32
35.	4	5	5	5	4	4	4	4	35
36.	5	4	5	5	1	1	2	1	24
37.	4	4	5	4	3	3	4	2	29
38.	4	4	4	4	4	5	5	4	34
39.	4	4	4	4	4	5	4	5	34
40.	1	1	1	2	4	4	4	3	20
41.	2	3	3	4	4	4	5	4	29
42.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
43.	5	4	5	4	5	4	5	4	36
44.	3	4	4	4	4	4	4	3	30
45.	4	4	4	5	2	5	5	5	34
46.	4	4	4	4	5	4	4	3	32
47.	4	5	4	5	4	3	4	4	33
48.	3	4	4	4	3	4	5	4	31
49.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
50.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
51.	4	4	3	4	5	4	5	4	33
52.	4	5	4	5	4	5	5	3	35
53.	5	5	4	5	4	4	5	5	37
54.	5	5	4	5	2	4	5	4	34
55.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
56.	5	5	5	5	5	4	5	4	38
57.	5	4	4	5	4	5	4	5	36
58.	4	5	4	5	5	4	5	4	36
59.	5	5	5	5	4	4	2	4	34
60.	4	5	4	5	5	4	5	5	37

61.	5	4	5	4	4	4	5	4	35
62.	4	5	4	5	4	5	4	3	34
63.	4	4	4	4	5	4	1	5	31
64.	5	5	4	5	4	4	4	4	35
65.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
66.	5	4	5	4	4	4	3	4	33
67.	5	5	4	5	5	4	5	5	38
68.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69.	4	5	5	4	4	4	5	4	35
70.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
71.	5	5	4	5	4	4	5	5	37
72.	4	4	3	4	4	4	5	4	32
73.	4	4	4	5	3	4	4	4	32
74.	4	4	4	5	4	3	3	3	30
75.	5	4	4	5	4	4	5	5	36
76.	4	4	4	5	5	4	5	5	36
77.	4	4	4	4	5	4	5	4	34
78.	3	4	3	4	5	4	4	4	31
79.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
80.	5	5	4	5	4	4	4	4	35
81.	4	5	4	5	3	4	5	5	35
82.	4	5	4	5	5	5	4	5	37
83.	5	5	5	5	4	4	5	4	37
84.	4	4	4	5	5	5	4	5	36
85.	5	5	4	5	5	4	5	5	38
86.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
87.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
88.	5	5	5	5	5	4	5	4	38
89.	5	5	4	5	2	4	4	4	33
90.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
92.	4	5	4	5	5	4	4	4	35

93.	4	5	4	5	5	4	5	4	36
94.	5	5	5	5	4	3	4	3	34
95.	4	4	4	5	4	3	4	3	31
96.	4	5	4	5	4	4	5	4	35
97.	4	5	4	5	5	4	5	4	36
98.	3	4	3	4	4	4	2	4	28
99.	3	4	3	4	5	4	4	5	32
100.	4	4	4	5	5	5	4	5	36



Lampiran 3

OUTPUT HASIL PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

A. Uji Validitas Data

Validitas *Influencer Marketing* (X1)

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6
X1_1	Pearson Correlation	1	.492**	.657**	.503**	.205	.492**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.005	.276	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.492**	1	.635**	.491**	.386*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.006	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.657**	.635**	1	.421*	.405*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.021	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.503**	.491**	.421*	1	.227	.491**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.021		.227	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.205	.386*	.405*	.227	1	.386*
	Sig. (2-tailed)	.276	.035	.026	.227		.035
	N	30	30	30	30	30	30

X1_6	Pearson Correlation	.492**	1.000**	.635**	.491**	.386*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.006	.035	
	N	30	30	30	30	30	30
X1_TOT AL	Pearson Correlation	.762**	.877**	.836**	.685**	.517**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

X1_TOTAL

X1_1	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_2	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_3	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_4	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_5	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30

X1_6	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

Social Media Marketing (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7
X2_1	Pearson Correlation	1	.492**	.492**	.244	.244	.222	.244
	Sig. (2-tailed)		.006	.006	.194	.194	.239	.194
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.492**	1	1.000*	.151	.151	.080	.151
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.427	.427	.673	.427
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.492**	1.000*	1	.151	.151	.080	.151
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.427	.427	.673	.427
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.244	.151	.151	1	1.000*	.393*	.342
	Sig. (2-tailed)	.194	.427	.427		.000	.032	.064
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.244	.151	.151	1.000*	1	.393*	.342
	Sig. (2-tailed)	.194	.427	.427	.000		.032	.064

	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.222	.080	.080	.393*	.393*	1	.331
	Sig. (2-tailed)	.239	.673	.673	.032	.032		.074
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.244	.151	.151	.342	.342	.331	1
	Sig. (2-tailed)	.194	.427	.427	.064	.064	.074	
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.118	.083	.083	.641**	.641**	.642**	.463*
	Sig. (2-tailed)	.533	.665	.665	.000	.000	.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_9	Pearson Correlation	.492**	1.000*	1.000*	.151	.151	.080	.151
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.427	.427	.673	.427
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_10	Pearson Correlation	.625**	.610**	.610**	.119	.119	.098	.217
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.533	.533	.605	.249
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_TO TAL	Pearson Correlation	.684**	.772**	.772**	.603**	.603**	.484**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2_8	X2_9	X2_10	X2_TOTA L
X2_1	Pearson Correlation	.118	.492**	.625**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.533	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.083	1.000**	.610**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.665	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.083	1.000**	.610**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.665	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.641**	.151	.119	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.427	.533	.000
	N	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.641**	.151	.119	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.427	.533	.000
	N	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.642**	.080	.098	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.673	.605	.007
	N	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.463*	.151	.217	.498**
	Sig. (2-tailed)	.010	.427	.249	.005

	N	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	1	.083	.049	.543**
	Sig. (2-tailed)		.665	.797	.002
	N	30	30	30	30
X2_9	Pearson Correlation	.083	1	.610**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.665		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2_10	Pearson Correlation	.049	.610**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.797	.000		.000
	N	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.543**	.772**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Beli (Y)**Correlations**

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
Y_1	Pearson Correlation	1	.334	.494**	.350	-.122	-.016
	Sig. (2-tailed)		.071	.006	.058	.522	.931
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.334	1	.536**	.225	.122	.056
	Sig. (2-tailed)	.071		.002	.231	.521	.767
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.494**	.536**	1	.107	.042	.036
	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.575	.827	.852
	N	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.350	.225	.107	1	.106	.107
	Sig. (2-tailed)	.058	.231	.575		.576	.572
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	-.122	.122	.042	.106	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.522	.521	.827	.576		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	-.016	.056	.036	.107	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.931	.767	.852	.572	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	-.088	.023	-.062	.122	.740**	.632**

	Sig. (2-tailed)	.643	.903	.743	.522	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	-.061	-.070	-.099	.000	.647**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.749	.714	.602	1.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.403*	.470**	.436*	.434*	.739**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.027	.009	.016	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Y_7	Y_8	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	-.088	-.061	.403*
	Sig. (2-tailed)	.643	.749	.027
	N	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.023	-.070	.470**
	Sig. (2-tailed)	.903	.714	.009
	N	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	-.062	-.099	.436*
	Sig. (2-tailed)	.743	.602	.016
	N	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.122	.000	.434*
	Sig. (2-tailed)	.522	1.000	.016
	N	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.740**	.647**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

	N	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	.632**	.838**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	1	.617**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	.617**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.672**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas Data

Influencer marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Social Media Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.843	10
------	----

Minat Beli (Y)

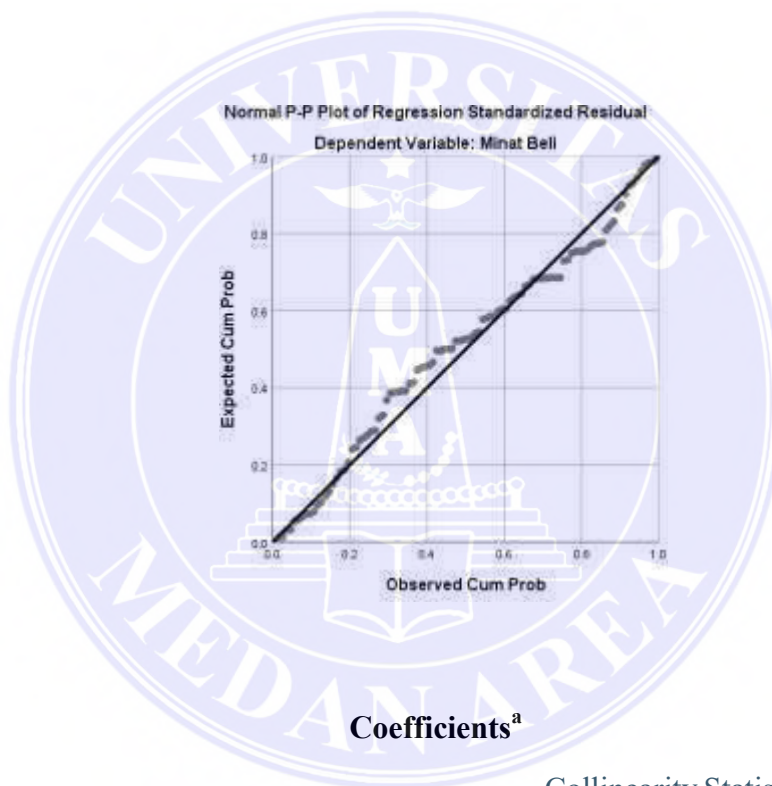
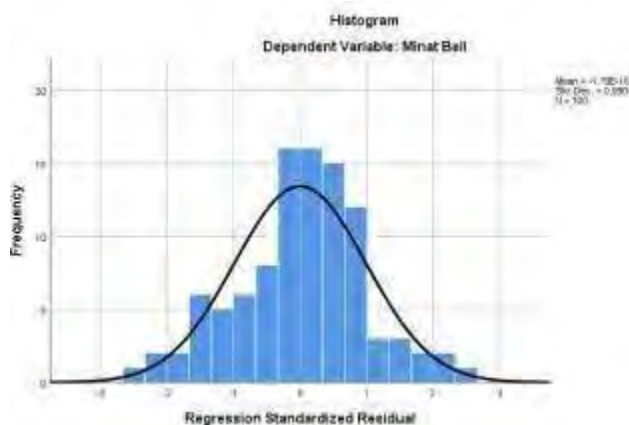
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	8

1. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.976	1.341		2.218	.029
	Influencer Marketing	.899	.075	.726	12.005	.000
	Social Media Marketing	.185	.046	.241	3.991	.000

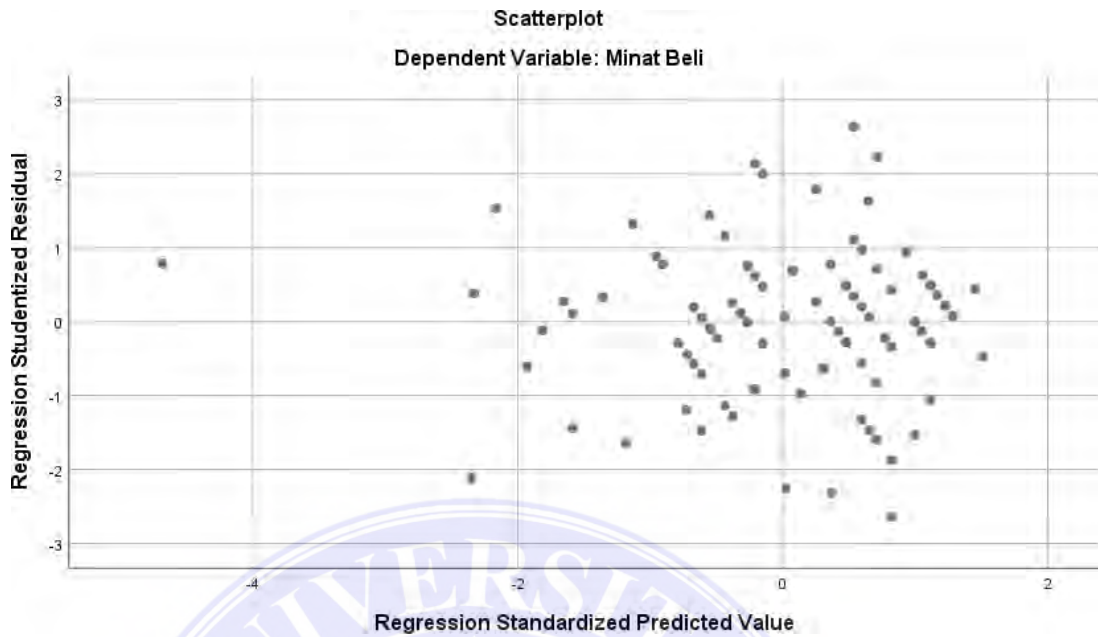
2. UJI ASUMSI KLASIK



Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	.414	2.417
	Social Media Marketing	.414	2.417



3. UJI HIPOTESIS

A. Uji Simultan (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.976	1.341		2.218	.029
	Influencer Marketing	.899	.075	.726	12.005	.000
	Social Media Marketing	.185	.046	.241	3.991	.000

Lampiran 4

SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jalan Raya Medan-Kec. Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara 20111
 Kampus 2 : Jl. Sei Tuan No. 1145, Kecamatan Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara 20112
 Email : info@unimedan.ac.id | www.unimedan.ac.id | id.unimedan.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/01/2022 06 Juni 2022
 Lantai :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Ka. Skincare Merek MS Glow

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami

Nama : SUHENDRA
 N P M : 188320042
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Merek MS Glow)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Jombasa Kemahasiswaan dan Alumni



Suryani, SR, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

TIGKI MS GLOW PANCUR BATU
Jl. Jamin Ginting No. 155 Kecamatan Pancur Batu, 20353

(Hal : Balasan) 29 Agustus 2022

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat.

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini
Nama : Tigki Rifana
Jabatan : Pemilik Toko


Menerangkan bahwa,
Nama : Suhendra
NIM : 188320042
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Benar telah melaksanakan Riset di Toko Ms Glow cabang Pancur Batu, terhitung mulai tanggal 16 Mei 2022 s/d 18 Juli 2022 dengan baik, guna keperluan penyusunan Skripsi, dengan permasalahan dan judul :

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk *skincare* pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada konsumen Produk *Skincare* Merek Ms Glow)

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan Terima Kasih.

Medan, 29 Agustus 2022
Hormat kami,
Pemilik Toko Ms Glow cabang Pancur Batu


Tigki Rifana