

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN  
*ONLINE ADVERTISING* TERHADAP PENJUALAN  
PRODUK KECANTIKAN MS GLOW  
(Studi Pada Pelanggan Ema Ms Glow Rantauprapat)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**INDAH ELSA ALVIONITA SAMOSIR**

**198320049**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

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)7/11/23

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN  
*ONLINE ADVERTISING* TERHADAP PENJUALAN  
PRODUK KECANTIKAN MS GLOW  
(Studi Pada Pelanggan Ema Ms Glow Rantauprapat)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**INDAH ELSA ALVIONITA SAMOSIR  
198320049**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 7/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Advertising*  
Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Ms Glow (Studi  
Pada Pelanggan Ema Ms Glow Rantauprapat)  
Nama : **INDAH ELSA ALVIONITA SAMOSIR**  
NPM : 198320049  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

(Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM)


Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMet, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

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)7/11/23

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW (STUDI PADA PELANGGAN EMA MS GLOW RANTAUPRAPAT)”**, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk 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 dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

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

Medan, 02 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan



Indah Elsa Alvionita Samosir  
Npm 198320049

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/ SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indah Elsa Alvionita Samosir  
NPM : 198320049  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Medan Area Hak **Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Advertising Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Pada Pelanggan Ema Ms Glow Rantauprapat)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini maka Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan 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 : 02 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



**Indah Elsa Alvionita Samosir**  
**NPM 198320049**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Indah Elsa Alvionita Samosir
NPM	198320049
Tempat, Tanggal Lahir	Rantauprapat, 17 April 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Elianto Samosir
Ibu	Erika Santy br Marpaung
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Smp Negeri 3 Rantau utara
SMA/SMK	Smk Negeri 1 Rantau utara
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	085358104207
Email	<a href="mailto:indahsamosir17@gmail.com">indahsamosir17@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of influencer marketing and online advertising on product sales at Ema MS Glow Rantauprapat. This type of research is causal associative with quantitative data types. The population in this study were all customers of Ema MS Glow Rantauprapat using a simple random sampling method with a total sample of 75 customers. Source of data used in this research is secondary data. The data collection method uses documentation and the data is processed using multiple linear regression analysis with the SPSS V.25 technique. The results of the study show that influencer marketing has a positive and significant effect on product sales, Online Advertising has a positive and significant effect on product sales.*

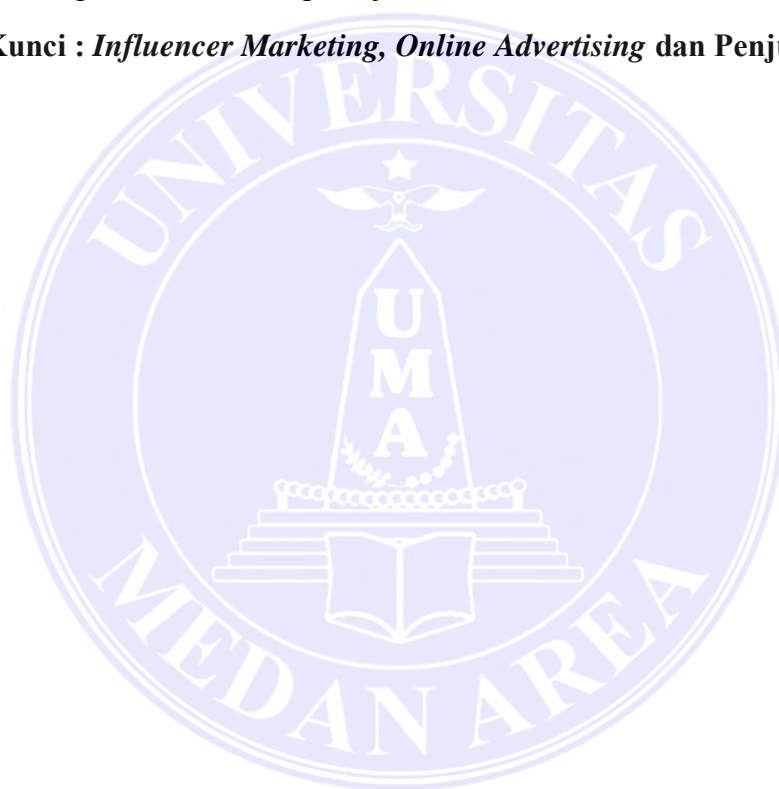
**Keywords : Influencer Marketing, Online Advertising and Sales**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Advertising* terhadap Penjualan Produk pada Ema MS Glow Rantauprapat. Jenis penelitian adalah asosiatif kausal dengan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Ema MS Glow Rantauprapat dengan menggunakan metode simpel random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 pelanggan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan teknik SPSS V.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Penjualan Produk, *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Penjualan Produk.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing*, *Online Advertising* dan Penjualan.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW (STUDI PADA PELANGGAN EMA MS GLOW RANTAUPRAPAT)**”. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM , selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Ida Royani, SE,M.Si selaku Dosen Sekretaris saya yang telah membantu dan meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Yang teristimewa untuk orang tua saya Bapak Elianto Samosir dan Ibu saya Erika Santy Br. Marpaung, serta adik saya Hendy, Gita dan Frisco Samosir yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap harinya dalam bentuk Doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 02 Oktober 2023

Peneliti



**Indah Elsa Alvionita Samosir**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Peneliti.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penjualan .....	8
2.1.1 Definisi Penjualan.....	8
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	11
2.1.3 Indikator Penjualan .....	12
2.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	12
2.2.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i> .....	12
2.2.2 Macam-macam <i>Influencer Marketing</i> .....	17
2.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	18
2.3 <i>Online Advertising</i> .....	18
2.3.1 Definisi <i>Online Advertising</i> .....	18
2.3.2 Jenis – Jenis <i>Online Advertising</i> .....	21
2.3.3 Indikator <i>Online Advertising</i> .....	22
2.4 Penelitian Terdahulu .....	22
2.5 Kerangka Konseptual .....	24
2.6 Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Objek Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian .....	26
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	27
3.3.1 Definisi Operasional.....	27
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1 Populasi .....	28

3.4.2	Sampel.....	29
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5.1	Jenis Data .....	30
3.5.2	Sumber Data.....	30
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Metode Analisis Data.....	31
3.6.1	Uji Instrumen .....	31
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.7	Uji Hipotesis.....	35
3.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	36
3.7.2	Koefisien Determinasi.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum MS Glow Rantauprapat.....	37
4.1.1	Hasil Sebaran Kuesioner .....	38
4.1.2	Karakteristik Responden .....	39
4.1.3	Hasil Analisis Deskriptif.....	41
4.1.4	Hasil Uji Analisis Data.....	45
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	47
4.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4.3	Hasil Uji Hipotesis .....	52
4.3.1	Hasil Uji t (Parsial).....	52
4.3.2	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	53
4.4	Pembahasan.....	54
4.4.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Penjualan .....	54
4.4.2	Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap Penjualan.....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>57</b>
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>59</b>
<b>LAMPIRAN KUESIONER.....</b>		<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Di EMA MS Glow Rantauprapat Tahun 2022 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Operasional Dan Indikator Variabel .....	27
Tabel 3.3 Skala Likert .....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pra Survey .....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Pra Survey .....	33
Tabel 4.1 Data Hasil Sebaran Kuesioner.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.5 <i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> ).....	41
Tabel 4.6 <i>Online Advertising</i> (X <sub>2</sub> ).....	43
Tabel 4.7 Penjualan .....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> ).....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Online Advertising</i> (X <sub>2</sub> ).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Penjualan (Y).....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.12 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	53

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Data Penelitian.....	65
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik .....	70
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	72
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	73



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi perekonomian saat ini mengalami pergerakan yang cukup pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat semakin kritis dalam menseleksi informasi-informasi yang diterima pada mereka yang berperan sebagai pelaku usaha.

Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri kecantikan dimana dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering dibicarakan oleh wanita karena cantik merupakan hal yang diinginkan oleh semua wanita agar dapat tampil dan percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh wanita agar dapat terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini cantik merupakan tolak ukur penilaian setiap orang.

Adapun produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu skincare. Skincare adalah perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. Skincare atau perawatan kulit menurut laman *healthguide* adalah rangkaian produk yang kita gunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. Proses ini berperan penting untuk membentengi kita dari patogen luar dan menjaga keseimbangan organ internal.



Berdasarkan hal tersebut tentunya banyak pelaku bisnis yang mencoba memproduksi skincare sehingga memudahkan kaum wanita untuk memenuhi kebutuhannya di bidang kecantikan. Namun, hal tersebut pun tidak lepas dari banyaknya pelaku-pelaku bisnis yang melakukan kecurangan dengan memproduksi produk skincare dengan bahan-bahan yang dapat merusak kulit. Dalam penelitian ini banyaknya wanita yang melihat suatu produk khususnya produk kecantikan berdasarkan hasil yang instan. Sebagian besar wanita kurang memperhatikan produk kecantikan dari keamanan walaupun dengan harga yang relatif tinggi, mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan.

Semakin meningkatnya kemunculan dan popularitas sosial media membawa dampak munculnya pendekatan pemasaran baru yang disebut dengan *influencer marketing*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Banyak perusahaan yang menggunakan *Influencer marketing* sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. Menurut Lengkawati & Saputra (2021) *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh. Dalam *influencer marketing*, pemasar memperoleh banyak kendali dan wawasan berdasarkan hasil pemasaran yang dilakukan oleh *influencer*.

*Online Advertising* dapat disebutkan sebagai cara perusahaan untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat

dengan perusahaan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama. Menurut Taylor (2007) Penggunaan media internet sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya membuat perusahaan mulai untuk berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Menurut Kleinsteuber (2002) melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia.

Penjualan dalam dunia perdagangan adalah faktor utama dan terpenting yang sangat menentukan dalam aktivitas suatu usaha. Penjualan merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Tujuan utama dalam penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau jasa yang dihasilkan dalam perusahaan, dan harus diikuti dengan langkah strategi penjualan yang diterapkan harus tepat sasaran. Dalam prinsipnya usaha memiliki kekuatan dan konsisten menjaga kepercayaan pelanggan yang membuat usaha menjadi berkembang dan dapat meningkatkan diri sebagai salah satu perusahaan skincare terbaik yaitu Ms Glow.

Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari motto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di

Indonesia. Kini Ms Glow sudah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Tetapi persaingan Ms Glow juga semakin ketat dengan adanya produk-produk kosmetik lainnya yang muncul di pasaran dengan iklan yang lebih menjanjikan produk tersebut lebih efektif untuk membuat kulit dan wajah lebih sehat. Dan peneliti fokus pada salah satu Agen Ms Glow yang berada di Rantauprapat yaitu Ema Ms Glow yang berdiri di tahun 2019 dengan nomor id 046.21.

Dibalik kelebihan yang dimiliki ms glow, juga memiliki kelemahan, salah satu kelemahannya adalah kurangnya iklan yang dilakukan, sehingga berpengaruh terhadap target penjualan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Ema Ms Glow Rantauprapat memiliki beberapa masalah yang dihadapi dalam penjualan seperti, Volume penjualan yang fluktuatif pada periode Januari 2022-Desember 2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Di EMA MS Glow Rantauprapat Tahun 2022**

No	BULAN	TARGET	REALISASI	TOTALPENJUALAN
1	Januari	350	137	Rp.41.100.000
2	Februari	350	215	Rp.64.500.000
3	Maret	350	187	Rp.56.100.000
4	April	350	223	Rp.66.900.000
5	Mei	500	218	Rp.65.400.000
6	Juni	350	188	Rp.56.400.000
7	Juli	350	194	Rp.58.200.000
8	Agustus	350	268	Rp.80.400.000
9	September	350	265	Rp.79.500.000
10	Oktober	350	158	Rp.47.400.000
11	November	350	179	Rp.53.700.000
12	Desember	500	265	Rp.79.500.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada periode bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Desember 2022 penjualan produk *skincare* Ms glow

Rantauprapat mengalami kenaikan di bulan Mei dan Desember dikarenakan di bulan tersebut dilakukannya perayaan Idul Fitri dan Natal. Target dan Realisasi penjualan diatas sangat berpengaruh terhadap laba ataupun keuntungan perusahaan. Pada tabel diatas juga menunjukkan belum tercapai realisasi dan target penjualan di Ema Ms Glow yang diharapkan setiap bulannya.

Permasalahan diatas diduga disebabkan karena pelaksanaan promosi yang belum maksimal melalui instrumen bauran promosi seperti *influencer marketing* dan *online advertising* yang memang kurang dilaksanakan dengan optimal oleh Ema Ms glow Rantauprapat. Sejauh pra survei yang peneliti dapat adalah *influencer marketing* berpengaruh terhadap penjualan di Ema Ms Glow Rantauprapat, bisa dilihat dari semakin *influencer* mempromosikan produk maka semakin banyak pelanggan mengenal produk tersebut. Dan pra survei yang peneliti dapat *online advertising* berpengaruh terhadap penjualan, bisa dilihat pada era modern seperti sekarang manusia semakin gampang mengenal dan mengetahui produk atau hal lainnya dari internet.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul “**Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Advertising* Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Pada Pelanggan Ema Ms Glow Rantauprapat)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, *influencer marketing* dan *online advertising* menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam penjualan, produk skincare yang di tawarkan atau di promosikan oleh Ema Ms Glow akan lebih

menarik pelanggan dan lebih unggul dari pesaingnya. Hal ini memberi pengaruh positif terhadap Ema Ms Glow yang memiliki masalah di penjualan sebelumnya yang dimana penjualannya mengalami fluktuasi.

Padahal jika dilakukan penjualan dengan cara *influencer marketing* dan *online advertising* maka kemungkinan penjualannya bakal mengalami kenaikan ataupun stabil. Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini mengangkat isi di bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi marketing yaitu *influencer marketing* dan *online advertising* terhadap penjualan produk kecantikan Ms Glow (Studi pada pelanggan Ema Ms Glow Rantauprapat).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap penjualan produk kecantikan Ms Glow Rantauprapat?
2. Bagaimana pengaruh *Online advertising* terhadap penjualan produk kecantikan Ms Glow Rantauprapat?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap penjualan produk kecantikan Ms Glow Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui apakah *online advertising* berpengaruh terhadap penjualan produk kecantikan Ms Glow Rantauprapat.

## 1.5 Manfaat Peneliti

Adapun manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Advertising* terhadap Penjualan produk kecantikan Ms Glow Rantauprapat.

### 2. Bagi Perusahaan

Untuk membandingkan antara teori yang di dapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan sehingga penjualan produk MS Glow meningkat di masa mendatang.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjualan**

##### **2.1.1 Definisi Penjualan**

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang atau jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung dan melalui agen penjualan. Menurut Moekijat (2000) Aktivitas penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu harga, promosi, kualitas, dan saluran distribusi.

Menurut Philip Kotler (2008), Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Mulyadi dalam Khotimah & Irawati (2019), menjelaskan bahwa tingkat penjualan merupakan suatu ukuran untuk mengetahui seberapa banyak jumlah produk yang terjual. Tercapainya tingkat penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan maupun organisasi.

Menurut Swasta Basu (2019), Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang di tawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/jasa antara penjual dengan pembeli. Menurut Winardi (2013) mengatakan bahwa penjualan adalah suatu transaksi hak atas benda-benda, jadi sasaran penjualan yaitu mengalihkan barang-barang dan jasa-jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan harga yang layak.

Adapun tujuan penjualan, jenis dan bentuk penjualan yaitu :

#### **a. Tujuan Penjualan**

Menurut Basu Swasta dan Irawan, mengemukakan bahwa perusahaan tiga tujuan dalam penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

#### **b. Jenis dan Bentuk penjualan**

Basu Swasta mengelompokkan jenis penjualan sebagai berikut :

1. *Trade Selling*. Penjualan yang terdapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untul berusaha memperbaiki distribusi produk



mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Business Selling*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*. Setiap tenaga kerja, penjual dapat memberikan reaksi pada permintaan pembeli. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain dari jenis-jenisnya, juga terdapat bentuk-bentuk daripada penjualan antara lain :

#### 1. Penjualan tunai

Penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

#### 2. Penjualan kredit

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu rata-rata diatas satu bulan.

#### 3. Penjualan secara tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

#### 4. Penjualan ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit.

#### 5. Penjualan secara konsinyasi

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

#### 6. Penjualan secara grosir

Penjualan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

### 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan 1990 kegiatan penjualan dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut :

#### 1. Kondisi dan kemampuan penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

#### 2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

#### 3. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal, penjual harus terlebih dahulu memperkenalkan produk kepada pembeli.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ini biasanya ditangani oleh departemen tersendiri (*sales department*) yang dipegang oleh beberapa pakar di bidang penjualan.

#### 5. Faktor Lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, serta pemberian hadiah

### 2.1.3 Indikator Penjualan

Indikator Penjualan menurut Kotler (2008) adalah :

#### 1. Harga

Sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### 2. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi.

#### 3. Kualitas

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen.

## 2.2 *Influencer Marketing*

### 2.2.1 *Definisi Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran dan promosi dengan menghadirkan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki banyak pengikut di sosial media untuk membuat suatu konten atau menyebarkan informasi suatu produk yang berpotensi menyebar secara luas dalam waktu singkat. *Influencer*

merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Influencer* digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen tertentu.

Mereka yang menjadi *influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari *followers* mereka di media sosial. Salah satu Media sosial yang di pilih adalah instagram dimana instagram merupakan platform media sosial paling aktif di Indonesia. Peran *influencer* telah menjadi sebuah strategi pemasaran yang penting bagi sebuah produsen kecantikan yakni untuk dapat mengulas produk secara baik dan semenarik mungkin sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya.

*Influencer* yang berkecimpung di dunia kecantikan sering disebut dengan *beauty influencer* dimana mereka sendiri merupakan seseorang yang terkenal di media sosial terutama di *beauty community* yang khusus berkecimpung di dunia kecantikan. Sedangkan *marketing* yaitu kegiatan memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa agar di ketahui oleh konsumen, Marketing merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah bisnis, yang dimana dengan menggunakan marketing tentunya reputasi dari brand akan meningkat, untuk fungsi dari marketing sendiri adalah untuk menghubungkan sebuah brand dengan calon konsumen, dan agar bisa terhubung dengan baik tentunya di dalam marketing harus terdapat proses identifikasi seperti kebutuhan calon pelanggan serta bagaimana cara perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Manfaat dari marketing sendiri dalam bisnis sangatlah banyak seperti :  
untuk membantu target pasar, memberikan nilai tambah terhadap produk, sarana

untuk melakukan branding, bisa meningkatkan kepercayaan. *Influencer Marketing* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen.

Menurut Solis (2012) *Influencer* didefinisikan sebagai seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek dan perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. Menurut Liang & Lin (2018) *Influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Selanjutnya Purnamaningsih & Rizkalla (2020) juga mengemukakan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi periklanan yang paling populer. Menurut wikipedia *influencer marketing* adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial yang diakui dalam bidangnya. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

*Influencer marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur public yang sudah berada di kalangan artis papan atas. Seorang *influencer*

secara umum biasanya dipilih secara kemampuan, keahlian, tingkat popularitas mau reputasi yang dimilikinya.

Ada beberapa karakteristik *influencer* dalam menentukan kesesuaiannya terhadap sebuah merek, antara lain :

- a. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan memengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *influencer*.
- b. Tingkat popularitas *influencer*. Promosi sebuah merek bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlukan kerja sama dengan *influencer* yang telah dikenal oleh public.
- c. Kualitas *feed* dan konten yang dihasilkan. Respons pengikut terhadap sebuah merek akan sangat dipengaruhi oleh feed dan konten yang dibagikan oleh *influencer*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar-benar bisa mewakili produk di mata para pengikut.
- d. Mengenal tingkah laku *influencer*. Setiap *influencer* memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting di pertimbangkan sejak awal, mengingat *influencer* akan menjadi mitra dalam proses pengenalan produk. Setidaknya, *influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan professional.

Hal- hal yang perlu diperhatikan ketika memilih seorang *influencer* antara lain sebagai berikut :

1. *Kredibilitas Influencer*. Seorang *influencer* harus memiliki kualitas untuk dipercaya oleh public secara luas. Hal ini penting dikarenakan perusahaan akan mempercayakan aset terbesarnya dalam bentuk merek dan produk kepada *influencer*.
2. Memilih *influencer* harus relevan dengan konsep produk perusahaan. Ini terbukti dari efektivitas *influencer* dalam mengontrol brand awareness dan dukungan *influencer* tersebut bagi produk perusahaan selama masa kontrak. Dampak dan pengaruhnya mampu bertahan beberapa tahun setelahnya. Ini merupakan kekuatan relevansi *influencer* untuk suatu strategi perusahaan.
3. *Influencer* harus dikenal luar serta memiliki banyak penggemar atau *followers*. Ini merupakan hal penting dikarenakan tujuan perusahaan menggunakan jasa *influencer* adalah untuk memengaruhi publik seluas mungkin. Jangkauan popularitas *influencer* sangat dibutuhkan untuk menarik pengaruh produk dan merek perusahaan.
4. *Influencer* harus memiliki positioning yang jelas. *Influencer* harus memiliki keunikan atau kekhasan yang tidak semua orang atau *influencer* lainnya miliki. Jika pun bukan sesuatu yang benar-benar unik atau khas, setidaknya tidak pasaran. Kalau produk atau merek perusahaan hendak dibangun di atas suatu konsep karakter yang kuat dan berdaya tahan lama, *influencer* yang dipilih pun harus memiliki karakter yang kuat. Ini sangat penting, dikarenakan

setiap jenis produk atau merek hampir selalu memiliki pesaing. Positioning merupakan jawaban yang tepat sebagai amunisi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Aktivitas perusahaan yang dibangun di atas positioning yang tegas akan memiliki pondasi yang kuat dalam segala bentuk kreativitas dan inovasi perusahaan.

5. *Influencer* haruslah orang yang sungguh-sungguh membutuhkan, memakai, dan mendapat manfaat dari produk perusahaan. Dengan demikian ketika bertestimoni, beropini, atau menyampaikan benar-benar sungguhan apa yang ia rasakan.

### 2.2.2 Macam-macam *Influencer Marketing*

Macam-macam *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu :

#### 1. Mega *Influencer*

Merupakan selebritis papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. *Influencer* ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah brand. Pengikut di sosial media yang mereka miliki lebih dari 1 juta pengikut.

#### 2. Macro *Influencer*

Merupakan kreator profesional yang memiliki Hasrat untuk berbagai kehidupan mereka dengan fokus pada hal tertentu. *Influencer* ini memiliki pengikut antara 100.000 hingga 1 juta pengikut.

#### 3. Micro *Influencer*

Merupakan seseorang yang memiliki pengikut antara 1000 hingga 100.000 orang. Micro *influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena



sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik sehingga kepercayaan lebih dari perusahaan dan pengikut.

### 2.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

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

#### 1. Jangkauan

Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*. Jangkauan merujuk pada jumlah followers dari digital *influencer*.

#### 2. Kesesuaian

Kesesuaian menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital *influencer* dan brand image produk.

#### 3. Getaran

Getaran adalah pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik, atau percakapan. Getaran tinggi memastikan lebih banyak orang yang akan melihat setiap postingan atau pembaharuan.

## 2.3 *Online Advertising*

### 2.3.1 Definisi *Online Advertising*

Pada era digital saat ini, internet menjadi salah satu tools iklan yang bagus bagi bisnis atau biasa dikenal dengan *Online advertising*. *Online advertising* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan jaringan internet guna memberikan informasi-informasi produk kepada konsumennya sehingga menarik konsumennya. Menurut Kotler (2016) *Periklanan* adalah segala bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa jadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan

pesan, baik dengan tujuan membangun prefensi merek atau mendidik orang, bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

*Online advertising* menurut Schlosser dan Shavin (1999) merupakan bentuk konten komersial di internet yang di desain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. *Online advertising* dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan e-mail atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam bentuk (misalnya video klik, print, atau audio).

Menurut Sufyan Habib, Nawaf N. Hamadneh, Abdelaziz Alsubie (2021) *Online advertising* adalah format yang semakin disukai pengguna dan pengiklanan di jaringan media sosial dan menjadi pertimbangan penting bagi pemasaran dalam mempromosikan produk. Menurut Jayawardhena (2013) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional.

Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh beberapa ahli tentang *online advertising* tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa *online advertising* pada hakikatnya sama saja dengan iklan konvensional yaitu semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas atau juga konten berbayar, dimana *online advertising* di lakukan di dunia maya atau internet sebagai medianya yang bertujuan untuk menginformasikan suatu merek produk yang bersifat persuasif. Periklanan di internet bahkan sekarang ada yang menyediakan secara gratis.

Chaffey (2007) memberikan berbagai karakteristik yang membuat media digital berbeda dengan media tradisional :

- a. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antar pemasar dan Konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen.
- b. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profit konsumen potensial.
- c. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara potensial. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang baik untuk pemasar online karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara sesuai dan cepat. Pemasar bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau setelah layanan penjualan.
- d. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*.
- e. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.

- f. Dengan penggunaan *online advertising*, pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan kostum situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

### 2.3.2 Jenis – Jenis *Online Advertising*

Strauss dan Frost (2009) dan Laudon (2010) menjelaskan beragam jenis *online advertising* antara lain *display advertising*, *rich media*, *transition*, dan *superstisial advertising*, *email advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising* dan *website*. Berikut ini penjelasan masing-masing jenis *Online advertising* tersebut :

1. *Display advertising* yaitu jenis iklan yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*, Iklan ini banyak bertujuan untuk brand *awareness*.
2. *Rich media* merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan antara lain : *banner*, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpaper advertising*, *trick banner*, *video advertising*, dan lain-lain.
3. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang loading (antar *page*), sedangkan *superstisial* adalah semacam mini video *advertising* yang muncul ketika pergerakan mouse pengunjung dari satu bagian situs ke bagian lain.
4. *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam format teks.
5. *Sponsorship (advertorial)* adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan.
6. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon seluler.

### 2.3.3 Indikator *Online Advertising*

Ada beberapa variabel yang bisa mengukur *Online Advertising* menurut Sofyan Habib (2021) yaitu :

- a. Kreatif , adalah bagaimana *online advertising* didesain menarik mungkin agar pelanggan menyukai atau tertarik terhadap suatu produk atau objek
- b. Relevan, merupakan bagaimana *online advertising* menyesuaikan dengan realita produk/objek yang diiklankan di internet.
- c. Dapat dipercaya oleh para pelanggan karena informasi yang disampaikan pada *online advertising* sesuai dengan kenyataan yang ada.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil dari peneliti sebelumnya akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, yang akan ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

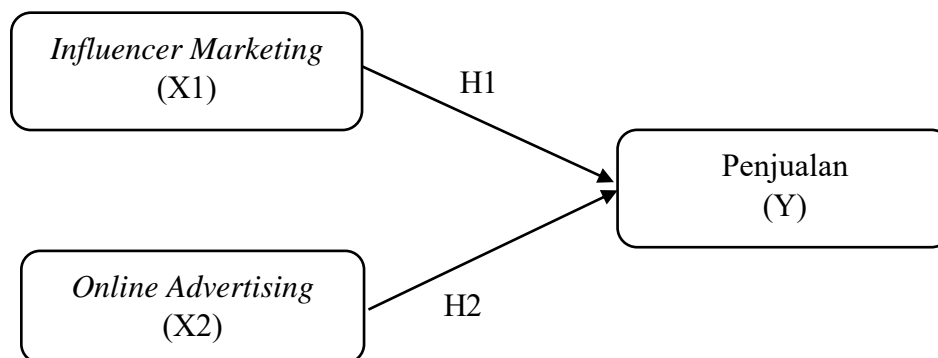
No	Nama peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani, Sri Wahyuni (2021)	Pengaruh penggunaan <i>influencer</i> instagram terhadap citra merek dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>influencer</i> terhadap citra merek yang berdampak pada peningkatan volume penjualan produk aura dermatology bandung
2	Afriza Indah Fitri, Selvi Ainul Inayah Dwiyanti (2021)	Efektivitas media tiktok dan <i>influencer</i> mendongkrak penjualan lippie serum raecca di pandemi covid 19	Hasil Penelitian adalah media sosial tiktok dan <i>influencer</i> mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk lippie serum
3	Abadi Sanosra, Dwi Susanti (2023)	<i>Analysis of the Effect of Influencer and Social Media Engagement on Sales Level with Brand Image as Intervening Variable(Study on the Coffee Industry in Banyuwangi</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> , brand citra, keterlibatan media sosial, dan tingkat penjualan berpengaruh positif signifikan satu sama lain.
4	Heru Nugroho, Kastaman (2014)	Pengaruh media sosial facebook dalam peningkatan penjualan bisnis online	Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial facebook berpengaruh terhadap peningkatan penjualan bisnis online
5	M. Echsanullah, Anna Wulandari (2018)	Pengaruh Pameran, <i>Personal Selling</i> Dan Iklan Media Online Terhadap Penjualan Property	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pameran, <i>Personal selling</i> dan iklan media online berpengaruh positif terhadap penjualan property pada PT. Taman firdaus
6	Anggono raras, kiki Sidik Permata (2017)	Pengaruh advertising dan <i>personal selling</i> terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan motor pada PT Asstra Honda motor Ciwastra	Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan berpengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan
7	Dede Sri Wahyuni (2021)	Pengaruh iklan dan <i>brand equity</i> terhadap volume penjualan pada Toko Skmei official id marketplace Shopee di kota Sukabumi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan <i>brand equity</i> berpengaruh terhadap volume penjualan
8	Kurniawan (2017)	Analisis pengaruh Promosi Dan iklan terhadap Volume penjualan Ban PT. MASA di daerah Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Pt. Masa di daerah Jakarta
9	Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, Deva Safrina (2022)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap tingkat penjualan melalui digital marketing UMKM industry makanan dan minuman di kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemic covid 19	Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap persepsi harga. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap persepsi harga

No	Nama peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10	Nawary Saragih, Nila Rosa Perangin-angin (2022)	Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap peningkatan volume penjualan produk parfum <i>Dylan Rich Medan</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel periklanan , promosi penjualan, publisitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Dylan Rich Medan sedangkan variabel periklanan, penjualan personal , promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan sedangkan publisitas dan citra merek berpengaruh negatif terhadap volume penjualan produk parfum PT <i>Dylan Rich Medan</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel *independent* dengan variabel *dependend* yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka ini di dapatkan pada landasan teoritis. Landasan teoritis berisi pengetahuan (teori, konsep, prinsip hukum maupun proposisi). Temuan hasil peneliti yang telah ada sangat mempermudah peneliti membuat kerangka konseptual. Kerangka konseptual memberikan petunjuk kepada peneliti di dalam rumusan masalah penelitian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Pada gambar 2.1 diatas menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independent (bebas) *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) dan *Online Advertising* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependent (terikat) yaitu penjualan (Y) produk Ms Glow.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis pengertian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) terhadap penjualan (Y)

Produk kecantikan Ms Glow Rantauprapat

H2 : Terdapat pengaruh *Online Advertising* ( $X_2$ ) terhadap penjualan (Y)

Produk kecantikan Ms Glow Rantauprapat



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *asosiatif*. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat, penelitian ini dapat dilakukan untuk menilai dampak dari perubahan spesifik pada norma yang ada. Adapun menurut Sugiyono (2012) penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu sedangkan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dimana data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

#### **3.2 Objek dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Ema Wibasari Ms glow Rantauprapat, kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti dimulai sejak Januari 2023 sampai dengan Oktober 2023 dan dapat dirinci sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Okt	
1	Penyusunan Proposal	■	■	■							
2	Seminar Proposal				■						
3	Pengumpulan data kuesioner					■					
4	Analisis data kuesioner						■	■			
5	Seminar Hasil								■		
6	Sidang Meja Hijau									■	

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

### 3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

#### 3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk informasi yang berisi uraian untuk mengukur dan membantu peneliti mengetahui batasan variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Dan Indikator Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer</i> didefinisikan sebagai seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku diantara orang-orang yang terhubung dengan mereka (Solis 2012)	1. Jangkauan 2. Kesesuaian 3. Getaran (Solis 2012)	Skala Likert
<i>Online Advertising</i> (X2)	<i>Online advertising</i> adalah format yang semakin disukai pengguna dan pengiklanan di jaringan media sosial dan menjadi pertimbangan penting bagi pemasaran dalam mempromosikan	1. Kreatif 2. Relevan 3. Dapat dipercaya (Sufyan Habib 2021)	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	produk. (Sufyan Habib 2021)		
Penjualan (Y)	Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2008)	1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas (Kotler 2008)	Skala Likert

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023.

### 3.3.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial berupa fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan instrument penelitian dengan Teknik pengumpulan data melalui Kuesioner (Angket) yang merupakan instrument beberapa daftar pernyataan tertulis yang harus dijawab atau dipilih oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, guna untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden yang diteliti.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Ismiyanto (2003) populasi adalah keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan yang menjadi populasi adalah pelanggan Ema Ms glow Rantauprpat berdasarkan data selama satu bulan terakhir di tahun 2022 yang berjumlah 302 pelanggan.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin : 
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error toleranc 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{302}{1 + 302(0.1)^2}$$

$$n = \frac{302}{1 + 302(0.01)^2}$$

$$n = \frac{302}{4.02}$$

$$n = 75 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil penelitian rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 75 responden.

Anggota populasi yang sama untuk di pilih sebagai sempel dengan beberapa kriteria yang dimiliki untuk dijadikan sebagai responden antara lain yaitu :

1. Responden yang menjadi pelanggan dalam area ms glow Rantauprapat
2. Responden yang berusia diatas 17 tahun
3. Responden yang lebih dari satu kali menggunakan produk ms glow

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan ditabulasi dalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan SPSS.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan skunder sebagai berikut :

1. Sumber data primer adalah data diperoleh secara pada objek penelitian yaitu pada pelanggan di Ema Wibasari Ms glow Rantauprpat dengan menyebarkan kuesioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.
2. Sumber data sekunder adalah data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

#### **3.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut Noor (2011) . Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan pada pelanggan Ema Msglow Rantauprpat. Kriteria pemberian skor untuk preferensi jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (sts)	1

b. Observasi

Observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi *influencer marketing*, *online advertising*, dan penjualan produk Ms glow.

**3.6 Metode Analisis Data**

**3.6.1 Uji Instrumen**

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan dari setiap pertanyaan kuesioner yang disebarkan. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menurut Sugiyono (2014) pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dinyatakan valid

b. Jika hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid

Dengan demikian instrument yang valid merupakan yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini dilakukan menggunakan *pearson correlation*. Pedoman suatu model dikatakan valid jika

tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan itu dikatakan valid. Pada penelitian ini peneliti melakukan uji validitas *pra survey* dengan menggunakan 30 sampel responden dengan r-tabel sebesar 0,3610 (kriteria  $30 - 2 = 28$ , taraf 5%).

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Pra Survey**

	Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	Pernyataan 1	0,378	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,398	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,380	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,376	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,384	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,372	0,361	Valid
<i>Online Advertising (X2)</i>	Pernyataan 1	0,421	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,423	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,444	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,427	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,377	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,389	0,361	Valid
Penjualan (Y)	Pernyataan 1	0,452	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,521	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,378	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,442	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,522	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,476	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner dari konsistensi jawaban responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode

Cronbach Alpha :

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel

- c. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Dengan demikian instrument yang reliabilitas merupakan yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pedoman suatu model dikatakan reliable jika tingkat signifikan di atas 0,05 maka butir pertanyaan itu dikatakan valid. Pada penelitian ini peneliti melakukan uji validitas *pra survey* dengan menggunakan 30 sampel responden sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pra Survey**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Critical	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,797	0,600	Reliabel
<i>Online Advertising (X2)</i>	0,867	0,600	Reliabel
Penjualan (Y)	0,914	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan kurva PP-Plots.



## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang dijelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Varians Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

- a.  $VIF < 10,00$  Maka tidak terdapat multikolinearitas
- b.  $Tolerance > 0,10$  Maka tidak terdapat multikolinearitas

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya jika varian variabel independent adalah konstan atau sama untuk setiap nilai tertentu variabel independent disebut homokedastisitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode untuk mengetahui nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap suatu variabel dependen. Lebih jelasnya yaitu untuk menguji Pengaruh *Influencer marketing* (X1), dan *Online advertising* (X2), terhadap Penjualan (Y) produk kecantikan Ms Glow pada Ema Ms glow Rantauprapat yang dilakukan menggunakan Multiple Regression Analysis Model (Model analisis regresi berganda). Penulis memilih model ini karena hanya untuk menguji pengaruh *Influencer marketing*, *online advertising*, terhadap Penjualan produk kecantikan Ms Glow pada Ema Ms glow Rantauprapat secara parsial.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social science*) versi 25. Model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan

a = Koefisien Konstansta

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = *Online Advertising*

b1 = Koefisien *Influencer marketing*

b2 = Koefisien *online advertising*

### 3.7 Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, selanjutnya yang akan dilakukan adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis secara statistik ini dilakukan untuk melihat diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan. Pengujian pengaruh tersebut dilakukan melalui uji parsial oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode survei. Sebelum dilakukan pengajuan hipotesis maka rancangan pengujian hipotesis harus dilakukan terlebih dahulu. Menurut Ginting (2008) rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh *influencer marketing* (X1), *Online advertising* (X2), terhadap Penjualan produk kecantikan Ms Glow (Y), Maka penelitian ini dilakukan dengan cara meregres ketiga variabel, baik variabel *dependen* maupun variabel *independen*.

### 3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Gujarati (2006) uji statistic bertujuan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan di uji apakah parameter penelitian ini sama dengan nol, artinya variabel eksplanotari merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel pendapatan. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak ( $H_0$  diterima), yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikan ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2009). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasn yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil t hitung  $> t$  tabel yakni  $7,836 > 1,992$  dan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ .
2. Secara parsial *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil t hitung  $> t$  tabel yakni  $11,814 > 1,992$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer Marketing*

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, beberapa orang memilih kurang setuju pada sebagian pernyataan kuesioner, hal ini menunjukkan pelanggan masih kurang percaya pada produk Ms glow. Dikarenakan *influencer* tersebut bukan dari bagian *influencer* kecantikan maka dari itu perusahaan Ema MS glow harus memperhatikan pemasaran yang dilakukan dengan *influencer* yang dalam bidang kecantikan.

## 2. Variabel *Online Advertising*

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, beberapa responden memilih kurang setuju pada sebagian pernyataan kuesioner. Hal ini menunjukkan pelanggan masih kurang percaya pada manfaat yang dijelaskan dalam iklan produk Ms Glow. Sebagian responden kurang setuju pada iklan yang diberikan influencer sesuai dengan apa yang dipasarkan melalui media iklan maka dari itu perusahaan Ms glow harus benar-benar memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan kepada pelanggannya.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini bisa menjadi sumber literatur dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait variabel *influencer marketing* dan *online advertising* terhadap penjualan dan diharapkan untuk bisa menambah variabel penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Echsanullah, M, Anna Wulandari, PT Taman Firdaus, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa. 2018. "Pengaruh Pameran, Personal Selling Dan Iklan Media Online Terhadap Penjualan Property" 20 (03): 171-82. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>.Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146
- Jayawardhena, Chanaka, Len Tiu Wright, and Charles Dennis. 2007. "Consumers Online :Intentions, Orientations and Segmentation." *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (6): 13.
- Kleinstauber, H. C. 2002. Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kurniawan. 2017. "Analisis Pengaruh Promosi Dan Iklan Terhadap Volume Penjualan Ban PT.MASA Di Daerah." *Skripsi Univesitas Mercu Buana Jakarta*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th, Global Edition Pearson Education Inc*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 14Ed: Global Edition. Principles of Marketing*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33-38. <https://jurnal.stieyasanggana.ac.id/>
- Lestari, Rahayu, Kumba Digdowiseiso, And Deva Safrina. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19." *Ilmiah Indonesia* 7 (3).
- Liang, H. L., & Lin, P.I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihod model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415-432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Moekijat. 2000. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Mandar maju.
- Nugroho, Heru, and Kastaman. 2018. "Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online." *Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, no. November 2014.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta.

- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumer's Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13-27
- Raras, Anggono, and Kiki Sidik Permana. 2017. "Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT Astra Honda Cabang Ciwastra." *Jurnal Indonesia Membangun* 16 (1): 141–53. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/92/87>.
- Sanosra, Abadi, and Dwi Susanti. 2023. *Analysis of the Effect of Influencer and Social Media Engagement on Sales Level with Brand Image as Intervening Variable(Study on the Coffee Industry in Banyuwangi)*. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-146-3\\_59](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-146-3_59).
- Saragih, Nawary, And Nila Rosa Perangin-Angin. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Dylan Rich Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1 (2): 108–19.
- Schlosser, Ann E., Sharon Shavitt, and Alaina Kanfer. 1999. "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising." *Journal of Interactive Marketing* 13 (3): 34–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R).
- Solis, Brian. 2012. *The Rise of Digital Influence. 1nd Ed. United States. Itimeter Group*.
- Strauss, Judy, and Raymond Frost. 2016. *E-MARKETING*
- Sufyan Habib, N. N. (2012). Modeling Advertising Practices for Product Involvement and Consumer Impulsivity in Brandend Apparel. .
- Sugiarto Maulana, Yogi, Dian Hadiani, Sri Wahyuni, Stisip Bina Putera Banjar, And Mahasiswa Stisip Bina Putera Banjar. 2021. "Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan."
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu DH. (2014). *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Penerbit BFPE. Yogyakarta.
- Taylor. Seligman, 2007. *Marketing through Online Promotions*. The Computer & Internet Lawyer Volume 21 , Number 4 April 2004.
- Wahyuni, Dede Sri. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Toko SKMEI Office ID Marketplace Shopee Di Kota Sukabumi." *Ilmu Komunikasi*, 1–21.
- Winardi. (2013). *Pengantar Manajemen Penjualan*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.





## Lampiran 1. Kuesioner

### KUESIONER

#### PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW (STUDI PADA PELANGGAN EMA MS GLOW RANTAU PRAPAT)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

#### Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

#### B. DATA RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_

2. Usia : \_\_\_\_\_

3. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita

4. Pekerjaan :

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS INFLUENCER MARKETING (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Indikator Jangkauan</b>						
1	Banyaknya followers dan eksistensi <i>influencer</i> di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk membeli produk MS glow					
2	Banyaknya jumlah like, share, dan komentar mengenai konten postingan menambah informasi dan keinginan tauhan saya terhadap produk MS glow					
<b>Indikator Kesesuaian</b>						
1	Kualitas Produk MS glow yang saya gunakan sesuai dengan yang di iklankan					
2	Konten yang mendapat <i>viewers</i> dan respon dari <i>audiens</i> sangat menentukan ketertarikan saya untuk melihat isi konten <i>influencer</i>					
<b>Indikator Getaran</b>						
1	Durasi konten iklan yang <i>influencer</i> posting singkat, kreatif, menarik sehingga mudah di terima audiens					
2	<i>Influencer</i> menggunakan bahasa yang sopan saat membuat caption, maupun saat bicara dalam vidio unggahan mengenai produk Ms glow					

#### 2. VARIABEL BEBAS ONLINE ADVERTISING (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Indikator Kreatif</b>						
1	Bahwasanya iklan yang di tampilkan memiliki kreatif tersendiri sehingga pelanggan tertarik dengan produk yang di tawarkan					
2	Iklan yang ditampilkan menggunakan keterampilan yang unik supaya pelangggan tertarik					
<b>Indikator Relevan</b>						

1	Saya tertarik dan mengingat informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang di iklankan					
2	Saya merasa Ms Glow menyajikan iklan online secara relevan					
<b>Indikator Dapat dipercaya</b>						
1	Bahwasanya iklan yang diberikan oleh influencer tersebut sesuai dengan apa yang di pasarkan oleh influencer.					
2	Manfaat yang dijelaskan dalam iklan Ms Glow dapat di percaya bagi saya					

### 3. VARIABEL TERIKAT PENJUALAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Indikator Harga</b>						
1	Harga yang di tawarkan oleh ms glow terjangkau pelanggan					
2	Kesesuaian harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang					
<b>Indikator Promosi</b>						
1	Promosi yang diberikan mampu menarik minat pelanggan seperti diskon atau potongan harga.					
2	Informasi promosi yang di tawarkan relevan dengan kreatifitas yang ada.					
<b>Indikator Kualitas</b>						
1	Kualitas produk MS glow sesuai dengan yang di tawarkan dan yang diharapkan pelanggan					
2	Pelanggan cukup puas dan percaya dengan Kualitas produk MS glow					

## Lampiran 2. Data Penelitian

### 1. Variabel *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
1	3	3	4	5	4	4	23
2	4	5	5	4	3	3	24
3	3	3	5	4	3	4	22
4	4	4	3	5	4	4	24
5	4	3	3	3	5	4	22
6	4	4	3	5	5	4	25
7	3	4	3	4	5	3	22
8	4	3	5	5	4	3	24
9	4	3	5	4	3	4	23
10	4	5	4	3	4	5	25
11	3	4	3	5	4	3	22
12	4	3	3	4	5	4	23
13	5	4	3	4	5	4	25
14	3	4	3	4	5	4	23
15	4	4	3	5	4	3	23
16	3	3	5	3	3	4	21
17	4	5	3	3	4	3	22
18	3	3	4	5	4	4	23
19	3	4	5	3	4	3	22
20	5	3	4	4	4	3	23
21	4	3	4	3	4	3	21
22	5	5	3	3	4	4	24
23	3	5	5	4	3	3	23
24	3	4	3	5	4	3	22
25	3	4	4	3	4	3	21
26	4	5	3	4	4	5	25
27	3	4	3	5	4	3	22
28	3	4	5	4	3	4	23
29	5	4	4	3	3	4	23
30	4	3	3	3	4	4	21
31	4	3	3	4	5	5	24
32	4	3	4	3	4	4	22
33	4	3	5	4	3	4	23
34	3	4	4	4	3	4	22
35	4	5	3	3	3	4	22
36	4	5	3	3	4	4	23
37	3	4	5	3	4	3	22
38	3	4	3	3	4	3	20
39	3	4	4	4	3	3	21
40	3	4	4	4	3	4	22
41	5	4	3	3	4	4	23
42	3	3	4	5	3	4	22
43	5	4	3	4	5	3	24
44	3	3	5	3	3	4	21

45	3	4	5	4	4	3	23
46	4	5	3	4	4	3	23
47	3	4	3	4	3	3	20
48	4	5	3	4	4	5	25
49	3	4	3	4	3	5	22
50	3	3	4	3	4	5	22
51	3	4	3	5	5	3	23
52	4	3	2	5	4	3	21
53	3	4	5	4	3	5	24
54	4	3	4	3	4	4	22
55	3	3	3	3	3	4	19
56	3	4	4	4	3	3	21
57	3	5	4	3	3	3	21
58	3	4	3	4	3	4	21
59	4	4	3	3	4	3	21
60	3	3	4	4	3	3	20
61	3	4	4	5	5	4	25
62	5	4	3	4	3	3	22
63	3	4	3	4	4	4	22
64	4	4	3	3	4	4	22
65	5	5	4	3	4	3	24
66	4	5	4	3	3	3	22
67	4	3	3	4	5	4	23
68	4	4	3	3	3	3	20
69	4	4	3	3	4	4	22
70	3	4	3	4	4	5	23
71	4	4	3	3	3	4	21
72	5	4	3	4	3	3	22
73	4	3	4	5	4	4	24
74	4	5	4	3	4	4	24
75	3	4	4	5	4	3	23

**2. Variabel Online Advertising (X<sub>2</sub>)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
3	4	3	4	3	5	22
3	4	4	3	5	4	23
4	3	5	4	3	4	23
3	3	4	3	4	5	22
3	4	4	5	4	3	23
3	4	3	4	3	3	20
4	5	5	4	3	3	24
3	4	3	4	4	3	21
4	5	5	3	3	3	20
3	4	5	4	3	4	23
4	5	4	3	4	5	25
3	3	4	3	4	4	21

4	5	4	4	3	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	5	4	3	21
3	4	4	4	3	3	21
3	4	5	3	4	4	23
4	4	4	3	4	5	24
4	3	4	3	4	4	22
3	5	6	5	4	4	27
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	3	4	5	24
4	3	4	4	3	4	22
4	4	3	4	4	3	22
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	5	3	4	24
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	4	3	4	22
4	3	5	4	3	4	23
4	3	4	4	3	4	22
5	4	4	3	4	3	23
4	5	4	3	4	4	24
3	4	4	3	4	5	23
4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	2	4	3	19
5	4	4	4	3	4	24
4	3	4	3	4	5	23
3	3	5	4	4	4	23
4	5	4	3	4	4	24
3	4	4	5	3	4	23
4	5	3	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	24
4	4	3	4	4	3	22
3	4	4	3	4	4	22
4	5	4	4	3	4	24
4	4	3	4	5	4	24
3	4	4	3	4	5	23
4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	3	4	4	22
3	3	4	4	4	3	21
4	3	4	5	5	4	25
3	4	5	3	3	4	22
3	4	5	4	5	4	25

5	5	4	3	3	4	24
4	3	4	5	4	5	25
5	4	5	4	3	4	25
4	5	5	4	5	4	27
3	4	5	4	4	5	25
4	3	3	4	3	4	21
4	3	4	3	3	4	21
3	4	3	4	4	3	21
3	3	4	3	4	3	20
4	3	4	3	4	5	23
3	3	3	4	3	4	20
4	5	4	3	4	3	23
3	4	3	3	4	3	20
4	3	4	4	3	4	22
3	4	3	4	3	4	21
4	5	4	3	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
4	2	3	4	3	4	20
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	4	3	3	19

### 3. Penjualan (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL Y
3	4	4	3	4	4	22
3	4	3	4	4	5	23
4	5	4	3	4	4	24
3	4	4	5	4	5	25
3	4	4	3	4	3	21
4	4	3	4	5	4	24
3	3	4	3	5	4	22
5	4	3	4	4	3	23
3	4	4	4	3	5	23
3	4	3	4	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
4	5	3	4	4	3	23
3	4	4	3	5	4	23
3	5	3	4	5	4	24
4	5	4	3	5	4	25
4	4	5	4	3	4	24
3	4	3	4	4	3	21
3	4	4	5	4	4	24
4	4	5	3	4	4	24

4	3	4	5	5	4	25
4	5	5	4	3	4	25
4	5	4	3	4	5	25
3	4	5	4	3	5	24
5	4	5	4	3	4	25
4	3	4	5	4	4	24
3	5	4	3	4	5	24
3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	4	3	4	24
4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	4	5	4	24
5	4	4	3	4	5	25
4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	3	4	5	23
4	5	5	4	3	4	25
3	4	5	4	4	4	24
5	4	3	4	3	4	23
4	3	4	5	4	3	23
3	3	5	4	3	4	22
4	5	4	4	3	4	24
	3	4	4	4	3	18
4	5	4	3	4	4	24
3	4	3	4	5	4	23
4	4	5	4	3	4	24
3	5	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	3	22
4	5	4	4	3	4	24
4	3	4	4	4	3	22
3	4	5	5	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	4	3	4	22
4	5	4	4	5	4	26
5	3	4	5	3	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	5	5	25
4	5	4	3	4	5	25
5	4	4	3	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	4	24
4	5	4	3	4	3	23
4	5	4	3	4	4	24



4	3	4	3	3	4	21
5	5	4	3	4	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	3	5	4	4	5	25
4	4	3	4	4	5	24
3	4	4	5	4	5	25
4	5	4	4	3	5	25
4	3	3	4	4	4	22
4	3	4	5	5	4	25
3	4	5	4	4	4	24
4	4	3	4	5	5	25
4	5	4	3	5	5	26
4	3	4	3	4	5	23

**Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik**

**a. Hasil Uji Validitas**

**1. Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing (X1)***

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,328	0,224	Valid
Pernyataan 2	0,329	0,224	Valid
Pernyataan 3	0,380	0,224	Valid
Pernyataan 4	0,363	0,224	Valid
Pernyataan 5	0,354	0,224	Valid
Pernyataan 6	0,332	0,224	Valid

**2. Hasil Uji Validitas *Online Advertising (X2)***

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,304	0,224	Valid
Pernyataan 2	0,342	0,224	Valid
Pernyataan 3	0,276	0,224	Valid
Pernyataan 4	0,336	0,224	Valid
Pernyataan 5	0,317	0,224	Valid
Pernyataan 6	0,290	0,224	Valid

**3. Hasil Uji Validitas *Penjualan (Y)***

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,361	0,224	Valid
Pernyataan 2	0,278	0,224	Valid
Pernyataan 3	0,333	0,224	Valid
Pernyataan 4	0,369	0,224	Valid
Pernyataan 5	0,346	0,224	Valid
Pernyataan 6	0,307	0,224	Valid

**b. Hasil Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Hipotesis dan Determinasi R<sup>2</sup>**

**1. Hasil Uji Normalitas**

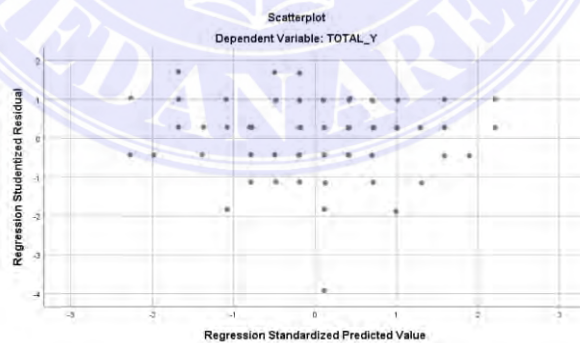
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	75	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.7864301
	Std. Deviation	5.06543996
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.091
Test Statistic	.140	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.202 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**2. Hasil Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.437	4.056		5.778	.000		
	TOTAL_x1	1.003	.128	.002	7.836	.004	.950	1.053
	TOTAL_X2	1.205	.102	.006	11.814	.000	.950	1.053

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**




**4. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.637	1.442	1.982

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_x1  
b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax: (061) 8226331  
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 198 /FEB/01.1/ IV / 2023 05 April 2023  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.  
**Emas MS Glow RantauPrapat**

Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

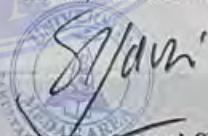
N a m a	: INDAH ELSA ALVIONITA SAMOSIR
N P M	: 198320049
Program Studi	: Manajemen
Judul	: <b>Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Advertising Terhadap Penjualan Produk Kecantikan MS Glow ( Studi Pada Pelanggan Emas MS Glow RantauPrapat )</b>

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu 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  
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



**Dr. Wan Suryani, SE, M.Si**

**Tembusan :**

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

### Lampiran 5 : Surat keterangan Selesai Penelitian

