

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* SABRINA CHAIRUNNISA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

SASKIA DESWITA SURYA

218530106



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

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 15/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/7/25

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING SABRINA CHAIRUNNISA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

SASKIA DESWITA SURYA

218530106



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

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 15/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/7/25

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING SABRINA CHAIRUNNISA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

OLEH:

SASKIA DESWITA SURYA

218530106

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : Saskia Deswita Surya

NPM : 218530106

JUDUL : Pengaruh Influencer Marketing Sabrina Chairunnisa terhadap Minat Beli
Something di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area

Disetujui oleh

Pembimbing



Rebha Karenina Isabella Barus, S.Sos, M.SP

Mengetahui

Dekan

Kaprodi



Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.I.P



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saskia Deswita Surya

NPM : 218530106

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 lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Maret 2025

Saskia Deswita Surya



218530106

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

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

Nama : Saskia Deswita Surya

NPM : 218530106

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non Exclusive Rotalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Influencer Marketing Sabrina Chairunnisa terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area" , dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, menglihmedia/format-kan, 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

Medan, Maret 2025

Saskia Deswita Surya



218530106

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* Sabrina Chairunnisa terhadap Minat Beli produk Somethinc di TikTok pada mahasiswa Universitas Medan Area dengan menggunakan teori AIDA. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan regresi linear sederhana, dengan sampel sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai *F*hitung (118,267) lebih besar dari *F*tabel (3,94) dan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 54,9%, yang berarti variabel ini mampu menjelaskan 54,9% variabilitas Minat Beli. Selain itu, nilai Korelasi Pearson sebesar 0,807 (dibulatkan 0,81) menunjukkan hubungan yang kuat antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Minat Beli, Sabrina Chairunnisa, Somethinc, TikTok.



ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of Influencer Marketing by Sabrina Chairunnisa on Purchase Intention of Somethinc products on TikTok among students of University of Medan Area using the AIDA theory. The method used was descriptive quantitative with a simple linear regression approach, with a sample of 99 respondents. The results of the research showed that Influencer Marketing had a significant effect on Purchase Intention, with an F-count value (118.267) greater than the F-table (3.94) and a Coefficient of Determination (R^2) of 54.9%, which meant this variable could explain 54.9% of the variability in Purchase Intention. In addition, the Pearson Correlation value of 0.807 (rounded to 0.81) indicated a strong correlation between Influencer Marketing and Purchase Intention.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Intention, Sabrina Chairunnisa, Somethinc, TikTok*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Binjai pada tanggal 16 Desember 2003 dari pasangan ayah Ir. Edi Panji Surya dan ibu Ir.Nurlina Suriati. Penulis merupakan anak bungsu dari 3 bersaudara. Pada tahun 2021, penulis menyelesaikan pendidikan di SMAN 1 Binjai dengan jurusan IPA. Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Selama menjalani perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan yang mendukung pengembangan akademik maupun non-akademik. Penulis juga mendapatkan beberapa beasiswa yang menjadi pengalaman berharga bagi pengembangan diri. Penulis mendapatkan Beasiswa Gubernur Sumatera Utara pada tahun 2022. Penulis juga tergabung dalam GenBI Sumut sebagai Anggota GenBI UMA pada tahun 2023 dan berperan sebagai anggota divisi Publikasi dan Sosial yang memberikan kesempatan untuk memperluas wawasan, keterampilan, serta pengalaman praktis. Pada bulan Agustus tahun 2024, penulis melaksanakan kegiatan PKL di Kantor Dinas Pendidikan Sumatera Utara, yang memperluas wawasan dan pemahaman dalam bidang terkait komunikasi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Influencer Marketing Sabrina Chairunnisa terhadap Minat Beli Something di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area”*. Karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan kewajiban akhir sebagai mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Medan Area.

Selama proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan, pengajaran, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Ir. Edi Panji Surya dan Ibu Ir. Nurlina Suriati, yang selalu memberikan cinta, doa, dan dukungan tiada henti. Skripsi ini penulis dedikasikan sepenuhnya kepada mereka, sebagai bentuk penghargaan atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan demi tercapainya mimpi dan cita-cita. Penulis juga tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih sedalamdalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan. M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Selamat Riadi, M.I.Kom selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi.
Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos, M.SP selaku Dosen Pembimbing, Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Saudara kandung dan keponakan tersayang Kak Dea, Kak Nia, Bang Pojan dan Kainuna yang selalu menjadi sumber kebahagiaan dan kekuatan bagi penulis. Terima kasih atas cinta, dukungan, dan tawa yang selalu menghangatkan hari-hari penulis. Kehadiran kalian adalah anugerah yang membuat setiap langkah terasa lebih ringan, baik dalam suka maupun duka.
6. Sirkel KBU yakni Namirah, Leoni, Vio, dan Marissa yang membuat momen-momen berharga selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan kekuatan di tengah perjalanan ini. Kehadiran kalian begitu berarti dan memberikan warna yang indah dalam kehidupan perkuliahan penulis.
7. Teman seperbimbingan yakni Eka dan Tia. Terimakasih untuk segala perjuangan, rasa lelah, canda tawa, yang telah kita lalui bersama.
8. Sahabat terkasih Della, Dhitti, dan Nazla yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan kebahagiaan di setiap proses yang penulis jalani. Terima kasih telah menjadi teman sejati dalam suka dan duka, dan telah memberi warna dalam perjalanan hidup penulis.
9. Teman-teman GenBI UMA, khususnya kepada anggota divisi Pubsos. Terima kasih telah berbagi waktu, pemikiran, dan tenaga dalam setiap kegiatan yang kita jalani bersama.

10. Terakhir terimakasih untuk diri saya sendiri, Saskia Deswita Surya. Terima kasih karena sudah bertahan melewati segala tantangan dan tekanan yang datang. Terima kasih karena meskipun lelah dan hampir menyerah, tapi tetap memilih untuk terus maju. Terima kasih untuk bisa tetap tenang dan mengingat untuk selalu berdoa, walau sibuk dan dilanda kekhawatiran. Terima kasih pula karena tetap berusaha istiqomah di tengah kesibukan, seperti yang pernah dikatakan Taylor Swift *“life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. Decide what is yours to hold and let the rest go”*. Mari berjuang demi orang tua, demi masa depan, dan segala mimpi yang belum tercapai.

Medan, 17 Maret 2025

(Saskia Deswita Surya)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Hipotesis Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Media Baru.....	12
2.1.1 Pengertian Media Baru.....	12
2.1.2 Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital	13
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial.....	13
2.1.2.2 Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital	14
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	15
2.1.4 <i>Influencer</i> Pemasaran.....	18
2.1.4.1 Sabrina Chairunnisa Sebagai <i>Influencer</i> Pemasaran Somethinc.....	20
2.2 Minat Beli	24
2.2.1 Pengertian Minat Beli	24
2.3 Produk.....	25
2.3.1 Pengertian Produk.....	25
2.3.2 Produk Somethinc	26
2.4 Konsep AIDA	28
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Kerangka Konsep.....	35
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN	38

3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.2.2	Waktu Penelitian.....	39
3.3	Variabel Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	42
3.4.3	Teknik Sampling.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Teknik Pengujian Instrumen	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Uji Hipotesis	46
3.7.1	Uji Parsial (Uji T)	46
3.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	46
3.8	Koefisien Determinasi (R²).....	47
3.9	Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Analisis Deskriptif	49
4.1.1	Lokasi Penelitian.....	49
4.1.2	Karakteristik Deskriptif Responden.....	50
4.2	Analisis Tabel Tunggal	52
4.2.1	Analisis Variabel <i>Influencer Marketing Sabrina</i> (x).....	53
4.2.2	Analisis Variabel Minat Beli (y).....	57
4.3	Uji Syarat Instrumen	60
4.3.1	Uji Validitas	60
4.3.2	Uji Reliabilitas	62
4.4	Uji Hipotesis	62
4.4.1	Uji Parsial (t).....	62
4.4.2	Uji Simultan (f).....	64
4.5	Uji Koefisien Determinasi	65
4.6	Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	66

4.7	Pembahasan.....	68
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. 2 Tabel Perbedaan dan Persamaan Peneliitian.....	35
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Tabel Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa Universitas Medan Area	41
Tabel 3. 4 Instrumen Skala Likert	45
Tabel 3. 5 Pedoman Penafsiran Koefisien	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	52
Tabel 4.2.1. 1 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.1	53
Tabel 4.2.1. 2 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.2	53
Tabel 4.2.1. 3 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.3	54
Tabel 4.2.1. 4 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.4	54
Tabel 4.2.1. 5 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.5	55
Tabel 4.2.1. 6 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.6	55
Tabel 4.2.1. 7 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.7	56
Tabel 4.2.1. 8 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.8	56
Tabel 4.2.2. 1 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.1	57
Tabel 4.2.2. 2 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.2	57
Tabel 4.2.2. 3 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.3	58
Tabel 4.2.2. 4 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.4	58
Tabel 4.2.2. 5 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.5	59
Tabel 4.2.2. 6 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.6	59
Tabel 4.2.2. 7 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.7	60
Tabel 4.2.2. 8 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.8	60
Tabel 4.3. 1 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.4. 1 Hasil Uji Parsial t.....	63
Tabel 4.4. 2 Hasil Uji Simulan f	65
Tabel 4.5. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	66
Tabel 4.6. 1 Hasil Uji Korelasi Product Moment	67
Tabel 4.6. 2 Pedoman Penafsiran Koefisien	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Media Sosial tahun 2024	4
Gambar 1. 2 Beberapa Vt Promosi Kolaborasi Somethinc x Sabrina Melalui Akun Tiktok @somethincofficial	7
Gambar 1. 3 Beberapa Vt Promosi Kolaborasi Somethinc x Sabrina Melalui Akun Tiktok @sabrinachairunnisa	8
Gambar 2. 1 Logo Somethinc	21
Gambar 2. 2 Produk-Produk Somethinc	21
Gambar 2. 3 Potret Sabrina Chairunnisa.....	22
Gambar 2. 4 Tutorial Makeup Wisuda Sabrina menggunakan produk Somethinc.....	23
Gambar 2. 5 Komentar di Akun Tiktok Sabrina tentang Somethinc	24
Gambar 2. 6 Beberapa Produk Somethinc	27
Gambar 2. 7 Salah satu Produk Kolaborasi Somethinc x Sabrina	27
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi dan Pimpinan Universitas Medan Area 2024.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Era saat ini, terdapat beragam pendekatan dalam memasarkan barang atau jasa, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui media sosial sebagai pelengkap strategi pemasaran tradisional yang telah ada (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Pemasaran digital atau *digital marketing* mencakup aktivitas pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, membangun hubungan, hingga mengeksekusi strategi pemasaran melalui media horizontal. Pemasaran *digital* kini menjadi salah satu strategi yang paling diminati oleh para pemasar di berbagai penjuru dunia. Tren ini didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan internet, yang menjadikan internet sebagai pasar dengan peluang besar dan prospek menjanjikan (Nursatyo & Rosliani, 2018).

Persaingan di antara pelaku ekonomi tentunya akan semakin meningkat, dan di bidang pemasaran persaingan juga akan semakin tinggi, contohnya adalah semakin banyak *brand* berlomba menciptakan produk yang serupa dan mengandalkan *influencer* yang sama untuk promosi. Persaingan yang sangat tinggi dan ketat ini membuat perusahaan harus

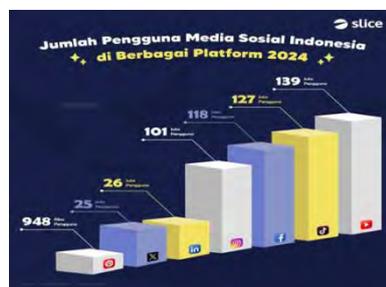
lebih fokus pada salah satu aspek penting dan krusial dalam manajemen komunikasi pemasaran dan *marketing*. (Nofiani & Mursid, 2021).

Somehinc adalah salah satu *brand* lokal yang sukses di industri *Makeup* dan juga *Skincare*. *Brand* ini didirikan pada Maret 2019 oleh perempuan hebat Indonesia, Irene Ursula. Fokus pada produksi *Makeup*, Somehinc menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan. Dengan banyaknya pesaing di industri yang sama, perusahaan harus terus berkembang untuk bertahan dalam persaingan pasar (Sukmawati dkk, 2022). *Brand* ini terinspirasi dari kesulitan kalangan milenial dalam memilih produk *skincare* dan *makeup* berkualitas internasional. Somehinc menawarkan rangkaian produk perawatan kulit dan *makeup* berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional, namun tetap aman serta halal untuk digunakan.

Produk lokal kini semakin menunjukkan daya saingnya di tengah persaingan dengan merek internasional dalam industri bisnis di Indonesia. (suara.com). Kualitas produk, menurut (Kotler & Armstrong 2008 dalam Sukmawati dkk., 2022), mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai tambah pada produk secara keseluruhan. Somehinc selalu berkomitmen untuk menjaga mutu bahan yang digunakan dalam setiap produknya dengan memilih bahan baku berkualitas tinggi sesuai standar tertinggi di kelasnya, meskipun tetap menawarkan harga yang bersaing.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, peluang pemasaran produk dan jasa melalui platform ini semakin luas, memberikan potensi besar bagi pelaku usaha (Agustin & Amron, 2022). Media sosial sendiri merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, serta berpartisipasi dalam ruang virtual. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi komunikasi dua arah yang interaktif tanpa terhalang oleh jarak dan waktu (Cahyono, 2016).

Salah satu *platform* paling efektif untuk promosi adalah Tiktok. TikTok sendiri ialah sebuah *platform* media sosial asal Tiongkok, terus mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Pada tahun 2024, TikTok memiliki sekitar 127 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya *platform* kedua yang paling populer setelah YouTube. TikTok semakin banyak digunakan, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai media promosi oleh banyak bisnis, memanfaatkan konten video pendek yang kreatif dan interaktif untuk menjangkau lebih banyak audiens. *Platform* ini telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital di Indonesia (Slice.id, 2024).



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Media Sosial tahun 2024

Sumber : Slice.id

Saat ini, TikTok lebih banyak digunakan sebagai platform hiburan, di mana penggunaanya dapat membuat video sesuai keinginan dengan mengombinasikan gambar atau klip dengan musik pilihan. Namun, selain sekadar untuk bersenang-senang, TikTok juga memiliki potensi sebagai alat penelitian dalam pengembangan strategi promosi.

Popularitasnya yang tinggi di tengah masyarakat membuat para peneliti mulai mengeksplorasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dalam dunia bisnis. Bagi para pelaku usaha, platform ini dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya kompetitor yang menawarkan produk serupa, penggunaan media sosial seperti TikTok menjadi langkah strategis agar produk tetap dikenal dan diminati oleh masyarakat (Mulyani dkk., 2022).

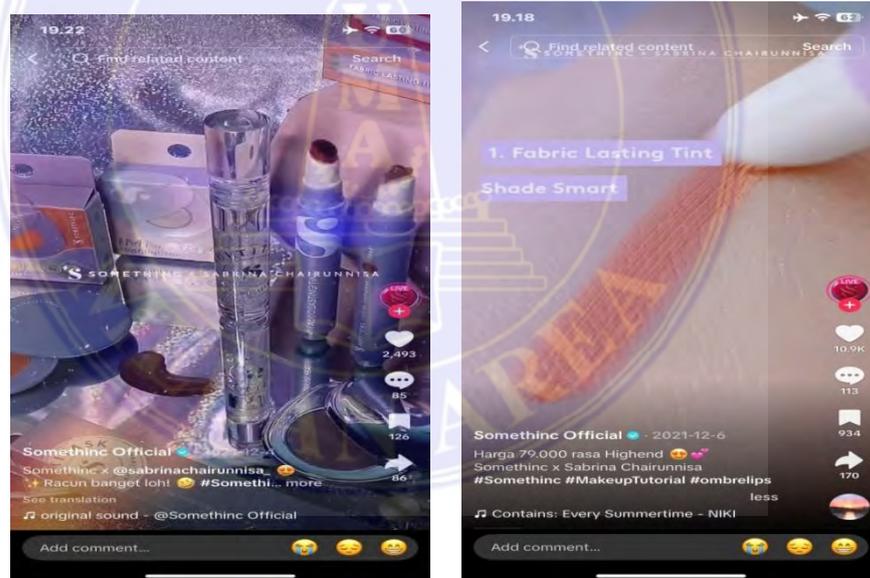
Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan umumnya difokuskan pada upaya memperkenalkan produk ke pasar dengan tujuan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Salah satu cara yang sering digunakan adalah bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di tingkat global untuk meningkatkan daya tarik serta eksposur produk yang dipasarkan (Ha & Lam, 2016 dalam Lestari dkk., 2023). *Influencer* sendiri berperan sebagai pihak eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun keputusan akhir tetap berada di tangan mereka. Menurut Turner, *influencer* dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity*, yaitu individu yang membangun citra serta popularitasnya di dunia digital dengan memanfaatkan berbagai

teknologi, seperti blog, konten video, dan media sosial (Amalia & Sagita, 2019).

Testimoni influencer menurut penelitian (Cahya, 2022) pengungkapan iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan, keahlian, dan niat membeli. Kepercayaan juga secara signifikan mempengaruhi niat membeli, begitu pula keahlian. Secara umum, berbagai faktor tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amelia dkk, 2022) menunjukkan adanya hubungan langsung antara pemasaran digital dan *influencer* media sosial terhadap ulasan pelanggan secara online (*Customer Online Review*). Oleh karena itu, pemasaran digital, *influencer* media sosial, serta ulasan pelanggan di platform *online* turut berkontribusi secara langsung dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Sabrina Chairunnisa memiliki jumlah pengikut yang mengesankan, yaitu 989 ribu di TikTok, 1,2 juta di Instagram, dan 942 ribu *subscriber* di YouTube, dia telah menjadi salah satu figur paling berpengaruh dalam industri kecantikan di Indonesia. Sabrina Chairunnisa meraih ketenaran melalui *platform* YouTube, di mana dia membagikan tutorial kecantikan, ulasan produk, dan tips perawatan kulit. Kepopulerannya kemudian meluas ke TikTok, sebuah *platform* yang memungkinkannya menyampaikan pesan-pesan singkat dan kreatif kepada jutaan pengguna dengan cara yang unik dan autentik (Nasafa, 2024).

Pemilihan Sabrina Chairunnisa sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya sebagai salah satu *beauty influencer* yang aktif dalam mempromosikan produk Somethinc di platform TikTok. Selain terlibat dalam pemasaran, ia juga telah menjalin kerja sama dengan Somethinc melalui berbagai bentuk kolaborasi, yang semakin memperkuat kredibilitasnya dalam merekomendasikan produk tersebut, kolaborasi eksklusif yang dikenal dengan Somethinc x Sabrina Chairunnisa. Memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, jangkauan kontennya luas, dan sebagian besar audiensnya berasal dari kalangan muda, sehingga relevan untuk dijadikan subjek penelitian dalam konteks *influencer marketing*.



Gambar 1. 2 Beberapa Vt Promosi Kolaborasi Somethinc x Sabrina Melalui Akun Tiktok @somethincofficial

Sumber : @somethincofficial

Selain itu, Sabrina Chairunnisa tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga secara konsisten menghadirkan konten edukatif terkait produk kecantikan. Ia memberikan informasi mendalam mengenai kandungan,

manfaat, serta cara penggunaan produk yang dapat membantu audiens dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Pendekatan edukatif ini membangun kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga *influencer* tidak hanya berperan sebagai pemasar, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *influencer marketing* yang dilakukan oleh Sabrina Chairunnisa terhadap minat beli produk Somethinc.



Gambar 1. 3 Beberapa Vt Promosi Kolaborasi Somethinc x Sabrina Melalui Akun Tiktok @sabrinchairunnisa

Sumber : @sabrinchairunnisa_

Kolaborasi antara Somethinc dan Sabrina Chairunnisa merupakan sebuah kemitraan pemasaran berbasis *influencer*, di mana Sabrina berperan dalam mempromosikan produk Somethinc melalui platform TikTok. Sebagai *influencer* yang memiliki pengaruh besar, Sabrina

menyampaikan pesan pemasaran produk dengan cara yang lebih autentik dan personal kepada audiensnya.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Medan Area karena peneliti sering melihat bahwa produk Somethinc cukup populer di kalangan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa di universitas tersebut menggunakan produk kecantikan Somethinc, yang mungkin dipengaruhi oleh tren dan promosi melalui media sosial. Mahasiswa umumnya merupakan segmen yang mudah terpapar oleh konten *influencer*, termasuk promosi dari Sabrina Chairunnisa di TikTok, dengan menjadikan mahasiswa Universitas Medan Area sebagai responden, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *influencer* seperti Sabrina Chairunnisa dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc di Tiktok, dalam kalangan yang berpotensi memiliki minat beli dan ketertarikan pada produk kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Influencer Marketing* Sabrina Chairunnisa Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area ?
2. Seberapa besar Pengaruh *Influencer Marketing* Sabrina Chairunnisa Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* Sabrina Chairunnisa Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area
2. Untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh *Influencer Marketing* Sabrina Chairunnisa Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoritis yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis berikut ini dapat dibuat sebagai perkiraan sementara untuk penelitian ini :

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *InfluencerMarketing* Sabrina Chairunnisa terhadap minat beli Somethinc pada Mahasiswa Universitas Medan Area

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer Marketing* Sabrina Chairunnisa terhadap minat beli Somethinc pada Mahasiswa Universitas Medan Area

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dipandang dari tiga aspek yakni manfaat teoritis, manfaat akademis, dan manfaat praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari peneltian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkuat teori komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa *influencer* dan media promosi berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Ini juga

membantu memahami lebih baik tentang bagaimana pesan pemasaran dapat disampaikan secara efektif kepada audiens.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini akan memberikan sumbangan dalam memperkaya ilmu pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran digital. Ini bisa menjadi referensi penting bagi akademisi untuk memahami lebih dalam tentang efektivitas *influencer* dan media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi para praktisi pemasaran, khususnya dalam hal pengambilan keputusan strategis terkait pemilihan untuk keperluan promosi produk. Dengan memahami bagaimana *Influencer Marketing* dapat memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat lebih cermat dalam menilai karakteristik influencer yang sesuai dengan target audiens mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Baru

2.1.1 Pengertian Media Baru

Menurut Flew (2014) , media baru merujuk pada teknologi komunikasi digital yang terintegrasi melalui sistem komputer dan telekomunikasi yang saling terhubung dalam sebuah jaringan. Media baru merujuk pada platform yang menggabungkan teknologi digital, integrasi berbagai media, interaksi pengguna, serta pengembangan jaringan dalam menciptakan dan menyampaikan informasi. Dengan kemampuannya yang mendukung interaktivitas, media baru memungkinkan pengguna untuk memilih informasi yang ingin diakses, mengontrol keluaran informasi, serta menentukan preferensi sesuai keinginannya.

Aspek interaktivitas ini menjadi inti utama dalam memahami konsep media baru. Istilah media baru atau *new media* digunakan untuk menggambarkan karakteristik yang membedakannya dari media konvensional. Media seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar masuk dalam kategori media lama atau *old media*, sedangkan internet yang menawarkan fitur interaktif termasuk dalam media baru. Namun, istilah ini tidak menunjukkan bahwa media lama sepenuhnya digantikan oleh media baru, melainkan hanya menyoroti perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh media baru tersebut (Watie, 2016).

2.1.2 Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu platform daring yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berbagi informasi, berkolaborasi, serta berkomunikasi dengan individu lain, sehingga mampu menciptakan hubungan sosial dalam ruang digital. Media sosial mencakup tiga elemen utama yang menggambarkan makna sosialnya, yaitu mencakup aspek pengenalan (*cognition*), interaksi (*communicate*), serta kolaborasi (*cooperation*). Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat berbagai jenis konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Selain itu, media sosial juga dapat didefinisikan sebagai media berbasis internet, yang menggunakan interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi web untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan dinamis (Rafiq, 2020).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki fitur unik yang berkaitan dengan cara orang berinteraksi saat teknologi komunikasi berkembang. Menurut buku Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. "Media Sosial" (2016: 15),

media sosial adalah salah satu platform digital yang paling berkembang. Oleh karena itu, media sosial memiliki beberapa fitur yang mirip dengan media siber pada umumnya.

2.1.2.2 Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital

Menurut Yuliana (2021) TikTok adalah sebuah platform aplikasi video sosial pendek yang dilengkapi dengan musik. Mulai dari video tarian, gaya bebas, hingga video editing, para kreator memiliki kebebasan untuk berimajinasi dan mengekspresikan diri mereka dengan cara yang lucu. Hal ini karena platform ini memang ditujukan untuk orang-orang yang kreatif. *ByteDance* adalah perusahaan asal Tiongkok yang menciptakan aplikasi TikTok dengan tujuan untuk mendorong pemikiran kreatif sebagai bentuk revolusi dalam konten. Saat ini, para pembuat konten online di seluruh dunia menilai kreativitas mereka melalui platform ini, meskipun hal tersebut masih dianggap sebagai klaim.

TikTok telah diperkenalkan sejak 2017, tetapi popularitasnya meningkat pesat sejak pandemi COVID-19 melanda. Video pendek 15–60 detik dapat dibuat dan dibagikan melalui aplikasi ini kepada komunitas yang luas. TikTok saat ini tersedia di 150 negara, dan memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif setiap bulan dengan lebih dari 2 miliar unduhan. Menariknya, TikTok menjadi aplikasi seluler yang paling banyak diunduh pada 2018 dan 2019, bahkan melampaui platform besar seperti Facebook, YouTube, dan Instagram. Karena popularitasnya yang luar biasa, menjadi fenomena global di media

sosial, memengaruhi interaksi dan konsumsi konten digital masyarakat. TikTok mencetak rekor baru dengan 315 juta unduhan global pada kuartal pertama tahun 2020—peningkatan 58% dari kuartal sebelumnya—menjadikan aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi dalam satu kuartal (Priyono & Sari, 2023).

Aplikasi TikTok memudahkan banyak orang dalam mengakses informasi terbaru sekaligus mendukung transaksi pembelian secara online. Saat ini, TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara di seluruh dunia. Bagi para pelaku bisnis, TikTok menjadi sarana untuk menjalankan komunikasi pemasaran secara global. Selain itu TikTok juga berperan sebagai fasilitator perdagangan online, yang berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) (Priyono & Sari, 2023).

TikTok sering dimanfaatkan sebagai *platform* pemasaran digital. Aplikasi ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk, mulai dari produk terbaru, *makeup*, makanan, hingga di bidang pendidikan dan kesehatan. Bahkan, lembaga pemerintahan pun menggunakan TikTok sebagai media untuk mensosialisasikan program-program mereka. Selain itu, keberadaan TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang terintegrasi dalam aplikasi dan ekosistem TikTok semakin mempermudah para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. (Yupitriani & Putri, 2023).

2.1.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Nursatyo & Rosliani (2018) Pemasaran digital, atau yang dikenal sebagai *digital marketing*, adalah aktivitas pemasaran yang mencakup eksplorasi pasar, pengikatan, hingga eksekusi pasar dengan memanfaatkan media horizontal. Saat ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi yang sangat diminati dan digunakan oleh sebagian besar pemasar di seluruh dunia. Tren ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan internet, yang menjadikan internet sebagai pasar dengan peluang yang sangat besar. *Digital marketing* mencakup berbagai teknik dan praktik yang berfokus pada pemasaran berbasis internet. Pendekatan ini memungkinkan terjalinnya hubungan antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Di samping itu, *digital marketing* memiliki sejumlah kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, salah satunya adalah kemampuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dengan lebih akurat.

Komunikasi pemasaran digital merupakan kegiatan promosi merek yang dirancang dan disusun secara sistematis untuk menciptakan interaksi antara merek dan penggunanya. Interaksi ini dibangun melalui berbagai aktivitas hiburan, budaya, sosial, maupun pemasaran digital yang kini menjadi elemen penting dalam menjangkau target konsumen. Aktivitas publik yang menarik perhatian juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media baru (Ri'aeni, 2017).

Menurut Royan (2004) dalam Hargiyanto (2017), seorang celebrity endorser harus memenuhi empat kriteria utama, yaitu tingkat keterkenalan (*visibility*), kepercayaan (*credibility*), daya tarik fisik (*attractiveness*), dan

pengaruh (*power*). *Visibility* berkaitan dengan tingkat popularitas selebriti. *Credibility* merujuk pada pengetahuan selebriti mengenai produk serta objektivitas yang dimilikinya. *Attractiveness* mencakup daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat, dan kemiripannya dengan target pengguna. *Power* mengacu pada kemampuan selebriti untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari (Sukmawati dan Suyono, 2005 dalam Aprilliani dkk, 2023) terdapat empat kriteria yang menjadi dasar dalam menilai seorang *celebrity endorser*, yaitu:

a. *Visibility*

Visibility merujuk pada tingkat popularitas seorang endorser, yaitu sejauh mana endorser dikenal oleh audiens yang menjadi calon konsumen.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah karakteristik yang dimiliki endorser yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

c. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada daya tarik endorser yang mampu menimbulkan rasa relevansi atau ketertarikan pribadi. *Attractiveness* dalam konteks *celebrity endorser* merujuk pada daya tarik *endorser*, baik secara fisik maupun non-fisik, yang membuat mereka lebih menarik di mata audiens. Ini mencakup:

- Daya tarik fisik (*physical attractiveness*): Penampilan, gaya, dan citra mereka yang menarik perhatian audiens.
- Kepribadian (*personality*): Sikap, cara berbicara, dan perilaku yang sesuai dengan target audiens.
- Kesamaan (*similarity*): Seberapa besar *endorser* mencerminkan nilai, gaya hidup, atau kepribadian audiens sehingga mereka merasa ada hubungan atau relevansi.
- Tingkat kesukaan (*likeability*): Seberapa besar audiens menyukai atau merasa nyaman dengan *endorser* tersebut.

d. *Power*

Power merujuk pada pengaruh yang dimiliki seorang selebriti, yang mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk yang dipromosikan.

2.1.4 *Influencer Pemasaran*

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *influencer* adalah sosok di media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah besar atau signifikan. Konten yang mereka unggah dapat memengaruhi dan membimbing perilaku pengikutnya. Dalam dunia pemasaran, *influencer* dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen melalui media sosial, memanfaatkan pengaruh yang dimiliki oleh audiens mereka. Selain itu, *influencer* dapat memperkuat citra merek produk dengan cara yang lebih efisien biaya, dibandingkan dengan menggunakan brand *endorser* dari kalangan selebritas atau tokoh publik terkenal.

Pada umumnya, seorang *influencer* dipilih berdasarkan keahlian, popularitas, kemampuan, serta reputasi yang dimilikinya. Dengan cara ini, perusahaan atau merek diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan *influencer*, bukan hanya berfokus pada promosi produk semata. Hal ini mencakup pemberian informasi, fasilitas khusus, serta akses ke proses di balik layar dari produk atau merek yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok. Proses ini dilakukan melalui kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Manajemen pemasaran berkaitan dengan pengelolaan produk, baik barang maupun jasa, agar dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat (Ariyanto dkk, 2023).

Dalam memilih *influencer*, sangat penting untuk memperhatikan konsep segmentasi, penetapan sasaran (*targeting*), dan posisi (*positioning*) yang sesuai dengan konsumen yang ingin dijangkau. Faktor-faktor ini berperan dalam menentukan jumlah pengikut serta tingkat interaksi yang terjadi di platform yang digunakan. Platform tersebut menjadi tempat bagi *influencer* untuk membangun komunitas yang berdampak positif terhadap produk yang dipromosikan. Dalam beberapa kasus, *influencer* dengan jumlah pengikut lebih sedikit namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi bisa lebih efektif dalam mempengaruhi penjualan produk kepada konsumen. Seorang *celebrity endorser* menurut (McCracken, 1989 dalam Aprilliani dkk, 2023) sebaiknya memiliki ciri-ciri berikut:

1. Dapat mengoptimalkan penyampaian pesan kepada audiens

2. Memiliki keahlian dan kualifikasi di bidang tertentu
3. Terkenal dan memiliki daya tarik secara fisik
4. Mampu mempengaruhi target audiens untuk merasa serupa atau ingin menjadi seperti mereka

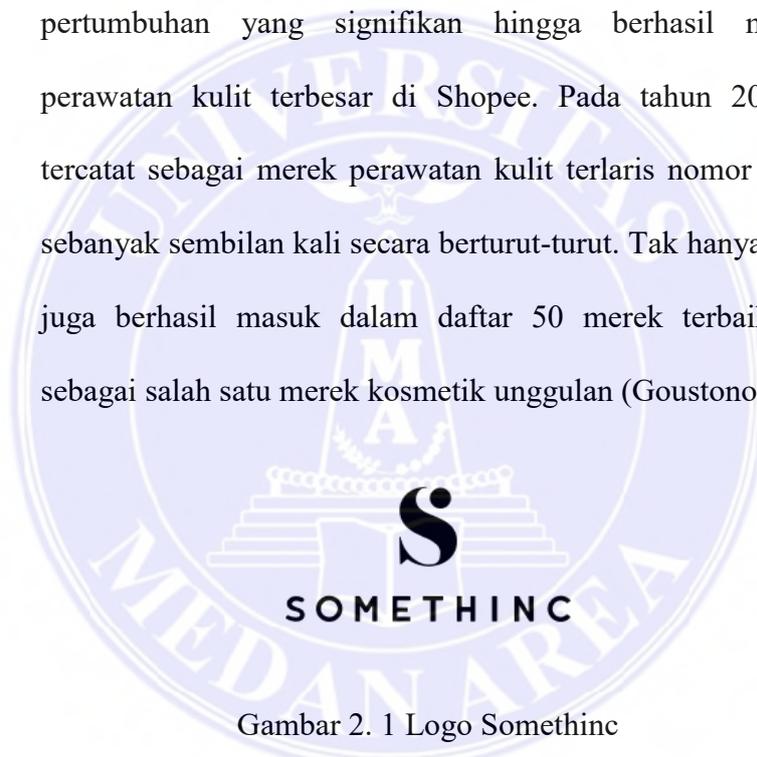
2.1.4.1 Sabrina Chairunnisa Sebagai *Influencer* Pemasaran Somethinc

Pemasaran kosmetik dengan memanfaatkan endorsement dari *beauty influencer* kini menjadi tren di kalangan penggemar kosmetik. Video *endorsement* dari *beauty influencer* kini sangat mudah dijumpai di berbagai platform media sosial. Tren ini muncul karena persaingan bisnis yang semakin ketat, yang mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan strategi yang lebih kreatif dan menarik agar bisa bersaing dengan para kompetitornya. Saat ini, media sosial seperti TikTok digunakan secara aktif oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, untuk meyakinkan konsumen, banyak perusahaan juga memanfaatkan selebriti untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun citra positif bagi produk mereka (Simanjuntak dkk, 2024).

Salah satu sektor yang menunjukkan peningkatan signifikan di Indonesia adalah industri kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan merek kosmetik dan perawatan kulit lokal, Somethinc. Somethinc adalah salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi produk perawatan kulit (*skincare*), riasan wajah (*make-up*), hingga alat kecantikan. Didirikan pada tahun 2019 oleh Irene

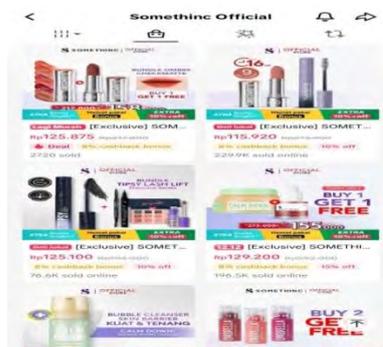
Ursula, Somethinc lahir dari inspirasi untuk mengatasi kesulitan kaum milenial dalam menemukan produk kecantikan berkualitas tinggi. Dengan tujuan membantu wanita tampil cantik sekaligus menjaga kesehatan kulit, Somethinc menghadirkan produk *skincare* dan *make-up* berstandar internasional yang tetap aman dan halal (Goustono, 2021).

Dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc mengalami pertumbuhan yang signifikan hingga berhasil menjadi merek perawatan kulit terbesar di Shopee. Pada tahun 2021, Somethinc tercatat sebagai merek perawatan kulit terlaris nomor satu di Shopee sebanyak sembilan kali secara berturut-turut. Tak hanya itu, Somethinc juga berhasil masuk dalam daftar 50 merek terbaik di Indonesia sebagai salah satu merek kosmetik unggulan (Goustono, 2021).



Gambar 2. 1 Logo Somethinc

Sumber : Somethinc, 2024



Gambar 2. 2 Produk-Produk Somethinc

Sumber : Somethinc, 2024

Somethinc memanfaatkan *beauty influencer* atau *influencer* yang memiliki spesialisasi di bidang kecantikan untuk mempromosikan produknya. Salah satu *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Somethinc adalah Sabrina Chairunnisa. Berdasarkan laporan dari Liputan6, Sabrina pernah masuk dalam jajaran lima besar finalis dan meraih posisi sebagai 3rd runner-up di ajang Puteri Indonesia tahun 2011. Di dunia digital TikTok, Sabrina Chairunnisa dikenal dengan gaya riasannya yang memiliki ciri khas tersendiri. Sabrina Chairunnisa juga menghadirkan berbagai tutorial riasan dengan beragam tema, memberikan tips merawat wajah, serta mengulas, membandingkan, dan mempromosikan spesifikasi berbagai produk kecantikan. Hal ini memudahkan individu yang menikmati kontennya untuk menemukan produk kecantikan terbaik dengan cepat dan mudah. Selain itu, kemampuan persuasif Sabrina Chairunnisa dalam menyampaikan ulasan produk kecantikan secara tidak langsung dapat memengaruhi penontonnya untuk membeli produk yang telah diulasnya (Ananda dkk, 2016 dalam Nasafa, 2024).



Gambar 2. 3 Potret Sabrina Chairunnisa

Salah satu pendekatan utama yang dilakukan Sabrina dalam mempromosikan Somethinc adalah melalui konten tutorial makeup. Dalam unggahan-unggahannya di TikTok, Sabrina sering menunjukkan cara penggunaan produk makeup dari Somethinc, seperti foundation, lip tint, dan setting spray. Tidak hanya sekadar memamerkan produk, Sabrina juga menjelaskan langkah-langkah makeup secara rinci, mulai dari persiapan kulit hingga finishing look yang sempurna. Gaya penyampaian ini membuat audiens merasa teredukasi sekaligus terinspirasi untuk mencoba produk yang ia gunakan. Konten Sabrina biasanya dirancang dengan konsep yang sederhana namun tetap menarik. Sebagai contoh, ia sering menggunakan format *before and after* ataupun tutorial makeup untuk menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk Somethinc. Hal ini memberikan bukti visual kepada pengikutnya tentang kualitas produk yang ia rekomendasikan. Interaksi pada konten tersebut, seperti komentar dan likes, juga menunjukkan bahwa banyak pengikut yang merasa terbantu dengan tips makeup yang ia berikan.



Gambar 2. 4 Tutorial Makeup Wisuda Sabrina menggunakan produk Somethinc

Sumber : Tiktok @sabinachairunnisa_

Keunggulan lain dari Sabrina adalah kemampuannya menyampaikan tutorial dengan gaya yang santai dan relatable. Ia tidak hanya memberikan tips kecantikan, tetapi juga menyisipkan humor ringan atau cerita pribadi yang membuat audiens merasa lebih dekat dengannya. Strategi ini berhasil menciptakan engagement yang tinggi, di mana pengikutnya tidak hanya menonton tetapi juga terlibat dalam diskusi melalui kolom komentar.



Gambar 2. 5 Komentar di Akun Tiktok Sabrina tentang Somethinc

Sumber : Tiktok @sabrinachairunnisa_

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2014), minat beli biasanya terbentuk setelah individu melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada. Pada tahap evaluasi ini, seseorang akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang ingin dibeli, dengan melihat faktor-faktor seperti merek dan minat pribadi. Minat beli itu sendiri muncul sebagai hasil dari proses pemikiran dan pembelajaran, yang membentuk persepsi tertentu mengenai produk tersebut. Minat untuk melakukan pembelian akan menumbuhkan motivasi dalam pikiran individu, yang kemudian menjadi dorongan kuat yang mendorong mereka

untuk mengambil tindakan nyata. Oleh karena itu, minat beli akan terus berkembang seiring dengan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli adalah kekuatan mental yang ada dalam seseorang yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan apa. Hal ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli barang tertentu. Semakin tinggi tingkat minat beli, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Minat beli adalah kondisi mental pelanggan yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli barang dari merek tertentu. Para pemasar harus memahami minat beli konsumen karena dapat membantu mereka memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Sikap konsumen terhadap produk, yang sangat bergantung pada keyakinan mereka tentang kualitas produk, juga mempengaruhi minat beli. Jika keyakinan mereka tentang kualitas produk rendah, minat beli juga cenderung menurun (Bukhori, 2021).

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009) dalam Budiharja (2021), produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi produk ini mencakup tidak hanya barang berwujud, tetapi juga mencakup layanan,

pengalaman, peristiwa, individu, lokasi, kepemilikan, institusi, pengetahuan, serta konsep atau gagasan.

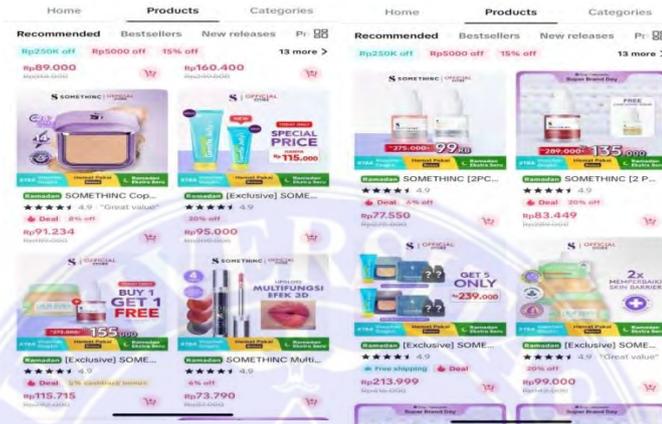
Keunggulan utama suatu perusahaan terletak pada produk yang ditawarkannya. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Agar produk dapat memenuhi ekspektasi pengguna, perusahaan perlu melakukan riset mendalam sebelum merilis produknya ke pasar (Oscar & Megantara, 2020).

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dikatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli sekadar kumpulan fitur fisik, tetapi juga nilai yang dapat memenuhi keinginan mereka. Produk yang baik tidak hanya menawarkan kegunaan, tetapi juga manfaat yang melekat di dalamnya. Selain sebagai alat pemenuhan fungsi, produk juga mencerminkan identitas, aspirasi, dan norma sosial. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memperkuat citra diri mereka, sekaligus memiliki kemampuan untuk menilai suatu produk secara kritis (Amanah, 2020).

2.3.2 Produk Somethinc

Somethinc adalah salah satu *brand* lokal yang sukses di industri *Makeup* dan juga *Skincare*. *Brand* ini didirikan pada Maret 2019 oleh perempuan hebat Indonesia, Irene Ursula. Fokus pada produksi *Makeup*, Somethinc menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan. Dengan banyaknya pesaing di industri yang sama, perusahaan harus terus berkembang untuk bertahan dalam persaingan pasar (Sukmawati dkk, 2022). *Brand* ini

terinspirasi dari kesulitan kalangan milenial dalam memilih produk *skincare* dan *makeup* berkualitas internasional. Somethinc menawarkan rangkaian produk perawatan kulit dan makeup berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional, namun tetap aman serta halal untuk digunakan.



Gambar 2. 6 Beberapa Produk Somethinc

Sumber : Somethinc Official

Sebagai bentuk inovasi dan strategi pemasaran, Somethinc juga menghadirkan produk hasil kolaborasi dengan berbagai *influencer*, salah satunya Sabrina Chairunnisa. Kolaborasi produk ini dikenal dengan nama Somethinc x Sabrina.



Somethinc x Sabrina - Fabric Lasting Tint

Gambar 2. 7 Salah satu Produk Kolaborasi Somethinc x Sabrina

Sumber : <https://somethinc.com/id/>

2.4 Konsep AIDA

AIDA adalah sebuah model pemasaran yang menggambarkan urutan langkah yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Tidak hanya menjadi panduan dalam merancang strategi promosi yang efektif, AIDA juga memberikan pemahaman tentang bagaimana iklan dapat berfungsi sebagai bentuk "pendidikan" bagi konsumen untuk memengaruhi keputusan mereka (Revou.co).

Menurut Kotler & Armstrong (2008 dalam Kurniawati dkk, 2022), Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu pendekatan yang paling sering diterapkan dalam merancang iklan secara menyeluruh, yang juga dapat digunakan dalam berbagai jenis promosi. Proses ini melibatkan langkah-langkah untuk menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*Interest*), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*Action*). Dengan menerapkan model AIDA, konsep perubahan sikap dan perilaku dalam tindakan dapat dijelaskan secara lebih terstruktur. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa teori AIDA menuntut agar pesan iklan mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan ketertarikan, dan mendorong tindakan. Teori ini menyoroti pentingnya kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Konsep ini terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari menarik perhatian (*attention*) konsumen terhadap produk atau layanan. Jika produk tersebut berhasil menarik minat mereka, maka mereka akan masuk ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai keunggulan yang ditawarkan. Ketika ketertarikan semakin meningkat, konsumen akan memasuki tahap keinginan (*desire*), yaitu saat mereka mulai merasa bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika keinginan ini cukup kuat, maka mereka akan sampai pada tahap tindakan (*action*), yakni keputusan untuk melakukan pembelian (Evania dkk, 2021).

Teori AIDA menggambarkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah perjalanan psikologis yang dilalui oleh konsumen atau calon pembeli. Tahapan ini dimulai dari menarik perhatian (*Attention*) terhadap produk atau jasa tertentu. Jika produk tersebut meninggalkan kesan yang positif, konsumen akan masuk ke tahap ketertarikan (*Interest*), di mana mereka ingin mengetahui lebih lanjut tentang keunggulan produk tersebut. Apabila rasa ketertarikan semakin mendalam, hal ini dapat berkembang menjadi hasrat atau keinginan (*Desire*), terutama jika produk atau jasa tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika dorongan internal atau rangsangan persuasif dari luar cukup kuat, konsumen akan melanjutkan ke tahap akhir, yaitu tindakan (*Action*), dengan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2022).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode	Teori	Hasil
1	Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023) Peran <i>Beauty Influencer</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z.	Kuantitatif	Teori kredibilitas sumber (<i>source credibility theory</i>)	Penelitian ini dilakukan kepada generasi z. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . Data penelitian yang berhasil dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran <i>beauty influencer</i> dapat meningkatkan minat beli generasi z secara parsial maupun simultan, dan memberikan pengaruh sebesar 87,6% dan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2	Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan <i>Influencer</i> Tasya Farasya.	Mix Methods	Teori Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, bahasa pemasaran, dan daya tarik yang digunakan oleh Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor terutama yang memberikan pengaruh adalah bahasa pemasaran dengan persentase sebesar 93,33%. Temuan ini menjelaskan bahwa penggunaan bahasa pemasaran yang persuasif dengan penerapan ethos, logos, dan pathos di dalamnya menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemasar dan <i>brand</i> dalam merancang strategi yang efektif untuk digunakan dalam pemasaran melalui <i>influencer</i> .
3	Jannah, G. R., Fadhilurrahman, N., & Al Isyvani, R. (2024). Peran <i>Influencer</i> di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk <i>Sunscreen</i>	Kualitatif	Teori Pemasaran Digital	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> memiliki peran yang penting untuk meningkatkan minat beli suatu produk dengan konten yang jujur dan transparan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui <i>influencer</i> mampu meningkatkan

	Azarine			kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk <i>sunscreen</i> Azarine apabila <i>review</i> yang diberikan sesuai dengan kenyataan dari kualitas produknya.
4	Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi <i>Influencer Marketing</i> melalui Media Sosial.	Kualitatif	Teori <i>Social Proof</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dorskin memfokuskan pada <i>platform</i> Tiktok dan Instagram untuk memasarkan produk mereka dan memiliki dua KPI (<i>Key Performance Indicator</i>) utama untuk mengevaluasi efektivitas <i>influencer marketing</i> yaitu jumlah tampilan dan penjualan. <i>Influencer</i> menyumbang kisaran 70% dari total pendapatan Dorskin.
5	Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi.	Kualitatif	Teori Pemasaran Digital	Observasi yang diperoleh ternyata <i>inf.creation</i> telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkannya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya dalam memasarkan produknya dengan menggunakan <i>Bisnis Digital</i> sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media sosial untuk melihat-lihat produknya yang di post di Instagram nya serta memanfaatkan akun tiktok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan <i>income</i> per bulan nya.

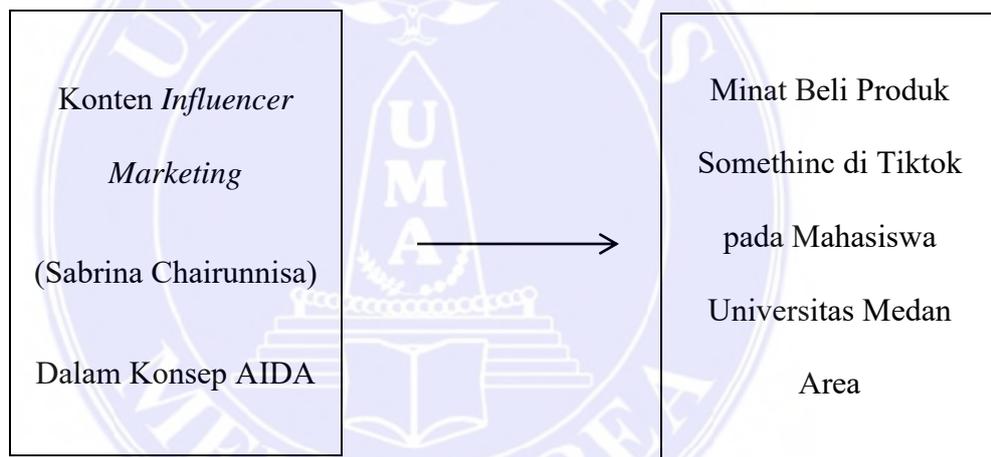
Tabel 2. 2 Tabel Perbedaan dan Persamaan Peneliitian

No	Nama Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Lestari & Anggreini (2023)	Penelitian ini berfokus pada Gen Z	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode kuantitatif - Membahas minat beli
	Saskia Deswita Surya	Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Medan Area	
2	Edlyna dkk (2024)	Penelitian ini berfokus pada Tasya Farasya	Menggunakan <i>influencer</i> yang di <i>endorse</i> olah Somethinc sebagai indikator
	Saskia Deswita Surya	Penelitian ini berfokus Sabrina Chairunnisa	
3	Jannah dkk (2024)	Penelitian ini menggunakan Azarine sebagai indikator produk	Mengetahui peran <i>Influencer Marketing</i> terhadap minat beli
	Saskia Deswita Surya	Penelitian ini menggunakan Somethinc sebagai indikator produk	
4	Raharjo & Novel (2023)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Melihat efektivitas <i>Influencer Marketing</i>
	Saskia Deswita Surya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	
5	Mulyani dkk (2022)	Penelitian ini hanya berfokus ke media baru tiktok	Menggunakan media Tiktok sebagai indikator pemasaran
	Saskia Deswita Surya	Penelitian ini berfokus pada minat beli yang berindikator media baru	

2.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan gambaran visual atau deskriptif yang menunjukkan hubungan antara berbagai variabel atau konsep dalam sebuah penelitian. Fungsi utamanya adalah memetakan hubungan antar variabel, sehingga peneliti bisa melihat bagaimana faktor-faktor saling berinteraksi.. Kerangka konsep dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk Somethinc di TikTok, dengan menggunakan teori AIDA untuk menganalisis proses psikologis konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian. Dimulai dengan tahap *Attention* (Perhatian), di mana *influencer* seperti Sabrina Chairunnisa menarik perhatian audiens melalui konten menarik. Selanjutnya, audiens akan memasuki tahap *Interest* (Minat), di mana mereka mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk. Jika ketertarikan berkembang, audiens akan menuju tahap *Desire* (Keinginan), di mana produk dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Terakhir, dengan dorongan dari dalam diri atau rangsangan eksternal, audiens akan sampai pada tahap *Action* (Tindakan), yakni keputusan untuk membeli produk.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk deskripsi. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa positivisme adalah dasar metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan metode pengambilan sampel yang biasanya acak. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan menggunakan teknik kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area, yang terletak di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Medan Area yang menggunakan TikTok dan mengetahui influencer marketing yang dilakukan oleh Sabrina Chairunnisa dalam mempromosikan produk Somethinc. Universitas Medan Area dipilih sebagai lokasi penelitian karena adanya fenomena penggunaan TikTok yang luas di kalangan mahasiswa serta meningkatnya tren pembelian produk kecantikan melalui platform tersebut. Selain itu, Universitas Medan Area merupakan lingkungan akademis dengan populasi mahasiswa yang beragam, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang representatif mengenai pengaruh *influencer marketing* seperti Sabrina

Chairunnisa terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan mahasiswa. Penelitian akan dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada mahasiswa di berbagai program studi yang ada di universitas ini.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024-2025											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Penelitian												
5	Penyusunan Skripsi												
6	Seminar Hasil												
7	Perbaikan Skripsi												
8	Sidang Meja Hijau												

Sumber : Peneliti, 2025

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah entitas konseptual yang memiliki kemampuan untuk bervariasi atau berubah, dan merupakan pusat dari penelitian. Secara umum, variabel penelitian mencakup semua konsep yang diciptakan oleh peneliti untuk diselidiki, sehingga menghasilkan informasi yang akhirnya membentuk sebuah kesimpulan. Setiap konsep yang menunjukkan variasi

dan berada dalam jangkauan pengamatan peneliti dapat secara tepat disebut sebagai variabel (Sihotang, 2023).

Tabel 3. 2 Tabel Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	OPERASIONAL VARIABEL	INDIKATOR
1	<i>Influencer Marketing</i> (X)	<i>Influencer Marketing</i> merupakan metode yang melibatkan penunjukan individu atau tokoh yang dianggap memiliki dampak di kalangan masyarakat atau segmen konsumen yang ditargetkan, yang dinilai dapat menjadi fokus promosi untuk merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i> (Agustin & Amron : 2022)
2	Minat Beli (Y)	Minat beli dianggap sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menampilkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan elemen penting dalam sikap konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> (Kotler & Armstrong, 2008)

Sumber : Peneliti, 2025

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117), populasi merujuk pada sekumpulan subjek yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang relevan dengan fenomena atau topik yang sedang diteliti. Populasi ini menjadi objek utama yang dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa stambuk 2021-2024 Universitas Medan Area sebanyak 6712 Mahasiswa. Pemilihan populasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh promosi dari *influencer marketing* Sabrina Chairunnisa terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa

Tabel 3. 3Jumlah Mahasiswa Universitas Medan Area

FAKULTAS	JUMLAH MAHASISWA
Teknik	1657
Pertanian	734
Ekonomi dan Bisnis	1164
Hukum	651
Ilmu Sosial dan Politik	867
Psikolog	1516
Biologi	63
Agama Islam	60
JUMLAH	6712

Sumber : <https://dirmahasiswa.uma.ac.id/>, 2024

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Populasi itu sendiri mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh kelompok yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{6712}{1+6712 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{6712}{68,12}$$

$$n = 98,532$$

$$n = \text{dibulatkan menjadi } 99$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase batas toleransi (*margin of error*) (10%)

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah populasi yang terdiri dari 6.712 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah responden yang representatif, peneliti menggunakan pendekatan perhitungan dengan rumus Slovin, yang umum digunakan dalam

penelitian kuantitatif untuk menentukan sampel ketika jumlah populasi diketahui dan batas toleransi kesalahan (margin of error) telah ditentukan.

Dengan menetapkan margin of error sebesar 10%, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 98,532. Karena jumlah tersebut bukan bilangan bulat, maka dilakukan pembulatan ke atas menjadi 99 responden. Jumlah ini dianggap telah memenuhi syarat keterwakilan populasi dalam penelitian serta memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang cukup akurat dan relevan dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016: 81), teknik sampling merujuk pada cara yang digunakan untuk memilih sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik Non-probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini meliputi :

1. Mahasiswa Universitas Medan Area
2. Pengguna aktif TikTok
3. Terpapar konten Something
4. Memiliki minat terhadap produk kecantikan
5. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan adalah survei, di mana data primer dikumpulkan secara langsung melalui opini atau pendapat responden yang diberikan dalam bentuk jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- Kuisisioner menggunakan Google Form

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *platform* digital, yaitu Google Forms. Responden akan diberikan tautan kuesioner yang dapat diakses secara online, sehingga memudahkan mereka untuk mengisi dan memberikan jawaban secara langsung. Metode ini dipilih karena efisien, praktis, dan memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah yang lebih besar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner. Responden diminta untuk mengisi serangkaian pertanyaan yang disusun secara terstruktur, yang dirancang untuk mengumpulkan data mengenai pandangan dan pengalaman mereka terkait konten promosi produk Somethinc oleh Sabrina Chairunnisa di TikTok

Penelitian ini menerapkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019: 146), Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena.

Tabel 3. 4 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugioyono, 2013

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah alat penelitian seperti kuesioner mampu mengukur metrik yang diinginkan. Alat dianggap valid jika pertanyaannya dapat menghasilkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Janna, 2021). Studi ini akan menguji validitas pada 99 responden dengan menggunakan teknik analisis korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total. Pertanyaan akan dianggap valid jika nilai korelasi (r -hitung) lebih besar daripada nilai r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu, misalnya 0,05. Perangkat lunak statistik seperti SPSS akan digunakan untuk menganalisis uji validitas ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten kuesioner dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Menurut

Ghozali (2018), sebuah kuesioner dianggap kredibel jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas ini, nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur tingkat keandalan instrumen. Jika nilainya lebih dari 0,7, instrumen tersebut dianggap reliabel, meskipun tidak ideal. Jika nilainya kurang dari 0,6, instrumen tersebut tidak dapat dianggap reliabel.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen secara terpisah, uji parsial atau uji t digunakan. Uji ini akan membantu menentukan apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini:

- Apabila nilai signifikansi dari uji $t > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Apabila nilai signifikansi dari uji $t < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS for Windows untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk Uji F adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai $F > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- Apabila nilai $F < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu, di mana nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen tersebut (Ghozali, 2016). Dalam konteks model regresi, R^2 mencerminkan proporsi variansi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model tersebut dalam menggambarkan variasi data.

3.9 Korelasi *Pearson Product Moment*

Menurut Sugiyono (2016), untuk menghitung koefisien korelasi dengan tepat, disarankan untuk menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut adalah rumus yang digunakan :

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *pearson*

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyak sampel

Tabel 3. 5 Pedoman Penafsiran Koefisien

Interval korelasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing Sabrina Chairunnisa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc di TikTok pada mahasiswa Universitas Medan Area, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis diterima karena temuan penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang dilakukan oleh Sabrina Chairunnisa melalui TikTok berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area, khususnya dalam meningkatkan daya tarik dan keyakinan audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* oleh Sabrina Chairunnisa di TikTok terhadap minat beli produk Somethinc pada mahasiswa Universitas Medan Area sebesar 0,549 atau 54,9%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dengan nilai tersebut, pengaruhnya dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat atau seimbang. Uji hipotetis menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

5.2 Saran

1. Bagi *Influencer Marketing*

Influencer diharapkan untuk memberikan ulasan yang lebih autentik dan mendalam agar kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan semakin meningkat. Selain itu, meningkatkan keberagaman konten, seperti membuat tutorial, melakukan review secara langsung, atau mengadakan sesi tanya jawab, dapat membantu audiens merasa lebih terlibat dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Penting juga untuk membangun interaksi yang lebih aktif dengan audiens, baik melalui kolom komentar maupun siaran langsung, sehingga hubungan dengan pengikut menjadi lebih dekat dan meningkatkan peluang untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan populasi agar hasil yang didapat lebih menggambarkan keadaan secara umum. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau testimoni pelanggan, dalam analisis agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Tindakan Kelas. *Bumi Aksara*, 136(2), 2-3.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles Of Marketing.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Cahya, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Influencer* Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 195-203.
- Emzir (2009). *Metode Penelitian Pendidikan, Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).
- Flew, T. (2007). *New Media: An Introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23.
- Goustono, A (2021) *Pengaruh Penggunaan Influencer Sabrina Chairunnisa Terhadap Brand Resonance Somethinc*. Bachelor Thesis Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Jannah, G. R., Fadhlurahman, N., & Al Isyvani, R. (2024). Peran Influencer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine (5). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (Jumper)*, 3(1).
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 56-72.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.
- Nasafa, M. (2024). Fenomena Endorse Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1).
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk. *Com. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).

- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.
- Rahmawati, P. (2022). *Pengaruh Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta).
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141-149.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Simanjuntak, M. J. S., Ritonga, P. L., Manurung, S. V., & Siregar, M. W. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3246-3256.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513-532.
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan Dalam Media Baru (*Advertising In The New Media*). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.

Yuliana, T. (2021). Tik Tok Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Remaja (*Doctoral Dissertation*, Fisip Unpas).

Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70-92.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Sabrina Chairunnisa Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Medan Area

I. KRITERIA RESPONDEN

1. Mahasiswa aktif Universitas Medan Area
2. Pengguna atau pernah membeli produk Somethinc
3. Pengguna aktif Tiktok
4. Mengenali atau mengetahui atau pernah terpapar konten Sabrina Chairunnisa

II. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
4. Fakultas :
5. Stambuk : 2021/2022/2023/2024
6. Apakah Anda saat ini terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Medan Area? : Ya/Tidak
7. Apakah Anda mengetahui atau pernah mendengar tentang produk kecantikan Somethinc? : Ya/Tidak
8. Apakah Anda pernah membeli produk Somethinc? : Ya/Tidak
9. Apakah Anda mengetahui atau mengikuti atau pernah terpapar konten Sabrina Chairunnisa di Tiktok? : Ya/Tidak

III. PETUNJUK PENGISIAN

Setiap pernyataan di atas bisa dijawab dengan skala:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

IV. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel x : *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Visibilitas (<i>Visibility</i>)						
1	Saya sering melihat konten dari Sabrina Chairunnisa di TikTok					
2	Saya sering melihat video promosi iklan dari Sabrina Chairunnisa muncul di TikTok saya					
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)						
3	Saya percaya bahwa Sabrina Chairunnisa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk something yang dia promosikan di TikTok					
4	Sabrina Chairunnisa objektif dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok					
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)						
5	Penampilan fisik Sabrina Chairunnisa dalam konten TikTok menarik perhatian saya					
6	Saya menyukai cara Sabrina Chairunnisa menyampaikan konten di TikTok					
Kekuatan (<i>Power</i>)						
7	Sabrina Chairunnisa memiliki pengaruh besar dalam memotivasi saya untuk membeli produk yang dia rekomendasikan di TikTok					
8	Sabrina Chairunnisa dapat mengubah pandangan saya tentang produk yang dia promosikan di TikTok					

Variabel y : Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Menarik Perhatian (<i>Attention</i>)						
9	Konten TikTok dari Sabrina Chairunnisa berhasil menarik perhatian saya					
10	Saya sering tertarik untuk menonton video TikTok dari Sabrina Chairunnisa ketika muncul di beranda saya					
Ketertarikan (<i>Interest</i>)						
11	Saya sering tertarik untuk menonton video TikTok dari Sabrina Chairunnisa ketika muncul di beranda saya					
12	Saya merasa produk yang dipromosikan Sabrina Chairunnisa relevan dengan kebutuhan atau minat saya					
Minat Membeli (<i>Desire</i>)						
13	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Sabrina Chairunnisa di TikTok					
14	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh Sabrina Chairunnisa setelah melihat kontennya di TikTok					
Aksi untuk Membeli (<i>Action</i>)						
15	Saya cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Sabrina Chairunnisa setelah melihat iklan atau konten TikToknya					
16	Saya lebih cenderung membeli produk setelah melihat Sabrina Chairunnisa menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut di TikTok					

Lampiran 2. Hasil Kuisisioner

No	Usia	Jenis Kelamin	Stambuk	Fakultas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	18-20	Wanita	2021	Psikolog	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5
2	18-20	Wanita	2021	Psikolog	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
3	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
4	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	2	4	3	5	4	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2
5	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	3	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
6	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2

				Politik																
8	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
10	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
11	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
12	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
13	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	4	5	3	3	2	2	2	4	3	3	1	3	3	3

14	21-25	Pria	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	2	3	4	3	3
15	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
16	18-20	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
18	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3
19	18-20	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	21-25	Wanita	2022	Ekonomi dan	5	5	4	4	5	4	2	2	5	5	2	2	1	1	1	1

				Bisnis																
21	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	21-25	Pria	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	18-20	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
24	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3
25	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3

27	21-25	Wanita	2021	Hukum	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3
30	21-25	Wanita	2022	Ekonomi dan Bisnis	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	5	2
31	21-25	Wanita	2022	Ilmu Sosial dan Politik	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
33	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
34	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3

				Politik																
35	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
36	21-25	Wanita	2021	Hukum	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
38	21-25	Wanita	2021	Hukum	1	3	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
39	21-25	Pria	2021	Teknik	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	21-25	Wanita	2021	Teknik	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
41	21-25	Pria	2021	Teknik	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
42	21-25	Pria	2021	Teknik	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	21-25	Wanita	2021	Teknik	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
45	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan	1	3	2	3	2	1	2	4	2	2	2	4	3	3	4	3

				Bisnis																
46	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
47	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4
48	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	21-25	Pria	2021	Ekonomi dan Bisnis	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

53	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
54	21-25	Wanita	2022	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	21-25	Pria	2021	Ilmu Sosial dan Politik	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1
56	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
57	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
58	18-20	Wanita	2024	Ilmu Sosial dan Politik	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	> 25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5

				Politik																
60	21-25	Pria	2022	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4
61	21-25	Wanita	2022	Ilmu Sosial dan Politik	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
62	18-20	Pria	2022	Ilmu Sosial dan Politik	1	3	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3
63	21-25	Pria	2022	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	21-25	Pria	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
65	21-25	Wanita	2023	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

66	18-20	Wanita	2024	Ilmu Sosial dan Politik	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	18-20	Wanita	2024	Ilmu Sosial dan Politik	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	4	4	5	5	4	4
68	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	18-20	Wanita	2024	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	18-20	Wanita	2024	Ilmu Sosial dan	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

				Politik																
73	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
74	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	18-20	Wanita	2021	Psikolog	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
76	21-25	Wanita	2021	Hukum	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
77	21-25	Wanita	2024	Hukum	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3
78	21-25	Wanita	2022	Ekonomi dan Bisnis	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5
79	21-25	Wanita	2022	Psikolog	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
80	21-25	Wanita	2021	Teknik	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
81	21-25	Wanita	2021	Psikolog	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3
82	21-25	Pria	2022	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4

83	21-25	Wanita	2021	Hukum	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4
84	21-25	Wanita	2022	Ekonomi dan Bisnis	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
85	21-25	Wanita	2021	Psikolog	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3
86	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
87	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	1	2	2	1	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2
88	> 25	Wanita	2021	Hukum	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
89	21-25	Wanita	2022	Ilmu Sosial dan Politik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
90	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
91	21-25	Wanita	2021	Psikolog	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	21-25	Pria	2024	Hukum	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
93	21-25	Pria	2021	Ilmu Sosial	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3

				dan Politik																
94	21-25	Pria	2022	Teknik	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
95	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
96	21-25	Wanita	2021	Psikolog	3	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3
97	21-25	Wanita	2021	Ilmu Sosial dan Politik	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
98	21-25	Wanita	2021	Ekonomi dan Bisnis	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	21-25	Wanita	2021	Hukum	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5

Lampiran 3. Hasil Output Uji Validitas Variable x

		Correlations								
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	TotalX
X.1	Pearson Correlation	1	.795**	.702**	.757**	.671**	.689**	.735**	.658**	.876**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.2	Pearson Correlation	.795**	1	.692**	.714**	.643**	.634**	.633**	.686**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.3	Pearson Correlation	.702**	.692**	1	.766**	.776**	.746**	.627**	.640**	.864**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.4	Pearson Correlation	.757**	.714**	.766**	1	.729**	.742**	.679**	.699**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.5	Pearson Correlation	.671**	.643**	.776**	.729**	1	.825**	.588**	.563**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.6	Pearson Correlation	.689**	.634**	.746**	.742**	.825**	1	.697**	.703**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.7	Pearson Correlation	.735**	.633**	.627**	.679**	.588**	.697**	1	.826**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.8	Pearson Correlation	.658**	.686**	.640**	.699**	.563**	.703**	.826**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TotalX	Pearson Correlation	.876**	.843**	.864**	.883**	.847**	.881**	.840**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Lampiran 4. Hasil Output Uji Validitas Variabel y

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.809**	.767**	.722**	.699**	.700**	.639**	.677**	.840**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.809**	1	.763**	.670**	.653**	.720**	.651**	.656**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.767**	.763**	1	.852**	.845**	.864**	.819**	.844**	.942**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.722**	.670**	.852**	1	.829**	.759**	.782**	.849**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.699**	.653**	.845**	.829**	1	.844**	.863**	.852**	.920**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.700**	.720**	.864**	.759**	.844**	1	.846**	.801**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.7	Pearson Correlation	.639**	.651**	.819**	.782**	.863**	.846**	1	.878**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.8	Pearson Correlation	.677**	.656**	.844**	.849**	.852**	.801**	.878**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TotalY	Pearson Correlation	.840**	.827**	.942**	.900**	.920**	.913**	.905**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Lampiran 5. Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6. Nilai F-Tabel

CQ1		f _α					
	A	B	CS	CT	CU	CV	CW
1	Probabilitas	0,05					
2							
3		DF2					
4	DF1	1	96	97	98	99	100
5	1	161,448	3,940	3,939	3,938	3,937	3,936
6	2	199,500	3,091	3,090	3,089	3,088	3,087
7	3	215,707	2,699	2,698	2,697	2,696	2,696
8	4	224,583	2,466	2,465	2,465	2,464	2,463
9	5	230,162	2,309	2,308	2,307	2,306	2,305
10	6	233,986	2,195	2,194	2,193	2,192	2,191
11	7	236,768	2,106	2,105	2,104	2,103	2,103
510	1000	254,187	1,303	1,301	1,299	1,297	1,296
511	2000	254,251	1,297	1,295	1,293	1,291	1,290
512	5000	254,289	1,293	1,291	1,289	1,287	1,286
513	10000	254,302	1,292	1,290	1,288	1,286	1,284
514	100000	254,313	1,290	1,289	1,287	1,285	1,283

Lampiran 7. Surat Keterangan Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 032 /FIS.3/01.10/I/2025 Medan, 6 Januari 2025
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Saskia Deswita Surya
NIM : 218530106
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pengaruh Influencer Marketing Sabrina Chairunnisa terhadap Minat Beli Produk Something di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

.....
a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 206/UMA/B/01.7/II/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Saskia Deswita Surya
No.Pokok Mahasiswa : 218530106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi
"Pengaruh *Influencer Marketing* Sabrina Chairunnisa terhadap Minat Beli Produk
Somehinc di Tiktok pada Mahasiswa Universitas Medan Area".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam
penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 05 Februari 2025.
an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Rekreasi,

Dr. Dedi Sanputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

