

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA MASYARAKAT DI DESA SEI GLUGUR KECAMATAN PANCUR BATU

SKRIPSI

OLEH :

**TRIA ANDANI
228320036**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)7/7/26

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA MASYARAKAT DI DESA SEI GLUGUR KECAMATAN PANCUR BATU

SKRIPSI

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

TRIA ANDANI

228320036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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


Document Accepted 7/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific Pada Masyarakat Di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu"
Nama : Tria Andani
NPM : 228320036
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:


(Hesti Sabrina, S.Pd, M.Si)
Pembimbing


(Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M)
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific Pada Masyarakat Di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu” 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 dengan jelas serta sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 11 Maret 2026



Tria Andani
228320036

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Tria Andani
NPM : 228320036
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific Pada Masyarakat Di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu” Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini. Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 11 Maret 2026

Yang menyatakan,



Tria Andani

RIWAYAT HIDUP



Nama	Tria Andani
NPM	228320036
Tempat, Tanggal Lahir :	Sei Glugur, 09 Juli 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Turino Junedi
Ibu	Suriani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGRI 3 PANCUR BATU
SMA/SMK	SMA MUHAMMADIYA 18 SUNGGAL
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	083191335777
Email	triaandani057@gmail.com

ABSTRACT

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

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Marketing, and Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Influencer Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas Masyarakat Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan 99 responden, dengan menggunakan rumus Slovin sebagai teknik pengambilan sampel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R) menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistic Product and Service Solution). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara mendistribusikan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Social Media Marketing, dengan variabel dependen minat beli. Pada *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing*, nilai t adalah t aritmatika > t tabel sehingga variabel *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit Skintific. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Kata kunci: Pemasaran Influencer, Pemasaran Media Sosial, dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak selama proses penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat saya serta cinta dan kasih sayang saya terhadap orang – orang terkasih penulis. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific Pada Masyarakat Di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.” Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini penulis menghadapi hambatan, tetapi berkat adanya dukungan dari berbagai pihak, akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan cukup baik, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak terkait yang telah membantu terselesaikannya tugas ini .

Cinta pertama penulis, Bapak Turino Junedi dan pintu surgaku ibu Suriani. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau berdua memang tidak merasakan jenjang pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan perhatian dan dukungan serta motivasi yang sangat amat baik kepada penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang dan usaha yang diberikan tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan

pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis terima kasih telah menjadi sumber kekuatan penulis serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh.

Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, kepada para pihak akademik kampus yang membantu penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat, dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Amrin Mulia Uatama Nasution, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Semua dosen yang telah memberikan pengajaran dan mendidik penulis dengan penuh rasa Ikhlas dan sabar. Sehingga ilmu yang saya dapatkan dibangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
8. Untuk yang tersayang kakak dan abang Rini Alviani dan Rahmad Prayogi terima kasih atas segala hal yang telah diberikan canda dan tawa yang selalu mengisi keseharian penulis untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan segala tugas yang harus diselesaikan. Teruntuk kakak dan abangku yang raganya jarang saya peluk namun penulis akan selalu mengusahakan agar jiwannya tidak redup dan tidak akan pernah merasakan kesendirian. Beliau berdua memang tidak merasakan jenjang Pendidikan sampai dibangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan dukungan serta doa sehingga adik bungsunya dapat menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan.
9. Untuk semua keluarga penulis yang telah banyak memberikan perhatian kepada penulis dan segala hal yang telah dilalui bersama serta banyak sekali pelajaran yang dapat penulis ambil dari setiap perjalanan yang dilalui. Penulis berharap semoga kita selalu diberikan kemudahan di segala hal yang dihadapi.
10. Untuk sahabat – sahabat saya yang penulis temui dimasa perkuliahan ini Ajeng Dinari, Sabrina Ptricia, dan Dea Arantika terima kasih telah menjadi teman yang sangat baik sampai saat ini. Semoga pertemanan kita akan selalu terjalin, selama bersama banyak sekali hal yang saya dapat dan pelajari dari kalian penulis harap kelak kita akan selalu disukseskan dimana pun kita berada, terima kasih juga sudah mau menjadi tempat berkeluh kesahnya penulis selama ini.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Pertanyaan Penelitian	16
1.4. Tujuan Penelitian	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pengertian Minat Beli	18
2.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	19
2.1.3 Indikator Minat Beli	19
2.2. <i>Influencer Marketing</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	20
2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i>	21
2.2.3. Jenis – Jenis <i>Influencer Marketing</i>	22
2.2.4 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	22
2.2.5 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	23
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.

2.3.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Konseptual	30
2.5. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi Penelitian	32
3.2.2. Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2. Sampel	33
3.4 Defenisi Operasional	34
3.5 Skala Pengukuran Data	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Jenis dan Sumber Data	37
3.7.1 Jenis Data	37
3.7.2 Sumber Data	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1 Uji Normalitas	40
3.9.2 Uji Multikolinearitas	41
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.10 Teknik Analisis Data	41
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.10.3 Uji Hipotesis	42
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45

4.1. Gambaran Umum Skintific	46
4.1.1 Visi dan Misi Skintific	46
4.2. Analisis Deskriptif Responden	47
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	48
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden.....	51
4.3. Hasil pengujian asumsi Klasik.....	69
4.3.1 Uji Normalitas	69
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	71
4.3.3 Uji Multikolineritas	71
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	73
4.4.2. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	75
4.4.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.5. Pembahasan.....	76
4.5.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	76
4.5.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil pra-survey <i>Influencer Marketing</i>	8
Tabel 1.2 Hasil pra-survey <i>Social Media Marketing</i>	10
Tabel 1.3 Hasil pra-survei Minat Beli	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel	36
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	37
Tabel 3.4 Uji Validitas	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Usia	48
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Jenis Pendapatan	50
Tabel 4.5 Mengetahui Produk Skintific	51
Tabel 4.6 Instrumen Skala <i>Mean</i>	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli (Y)	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden <i>Influencer Marketing</i> (X_1)	52
Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden <i>Social Media Marketing</i> (X_2)	66
Tabel 4.10 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	73
Tabel 4.11 Uji Nilai Tolerance dan VIF	74
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.13 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.14 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	78
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik	2
Gambar 1.2 Instagram Skintific	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 2.2 Jumlah Penduduk Sei Glugur	34
Gambar 4.1 Logo Skintific	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram	72
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan P-P Plot	72
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Penelitian	94
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	102
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	104
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Selesai Riset.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha berlangsung sangat cepat dan kompetitif. Setiap perusahaan dituntut mampu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen dengan menciptakan produk yang memiliki nilai serta karakter yang berbeda dari pesaing. Perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan lain serta menjaga citra positif di mata konsumen. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat adalah produk perawatan kulit (*skincare*) dengan berbagai jenis dan fungsi. *Skincare* berperan membantu pengguna memperoleh kondisi kulit khususnya wajah yang lebih sehat dan terawat. Saat ini, terdapat banyak varian *skincare* yang diproduksi dengan beragam merek yang secara khusus bergerak di bidang tersebut. Persaingan antar perusahaan pun semakin meningkat, terutama dengan kemajuan teknologi dan internet. Perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, baik untuk memberikan informasi, menjalin komunikasi, dan maupun mempromosikan produk secara lebih luas kepada konsumen. Upaya ini dilakukan agar dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Industri kecantikan pada Pada era globalisasi ini perkembangan pesat, salah satunya yaitu pada industri kosmetik. Pola hidup masyarakat Indonesia mulai berubah seiring berkembangnya jaman, hal ini dapat dilihat dari masyarakat Indonesia yang mulai memperhatikan kesehatan, salah satunya yaitu kesehatan

kulit. Banyaknya *trend* yang meluas di dunia maya tentang merawat dan mempercantik diri menjadikan kesadaran masyarakat meningkat untuk menggunakan produk *skincare* yang dapat membuat kesehatan kulit terjaga dan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh kulitnya.

Skintific merupakan brand yang diluncurkan oleh Kristen Tveit dan AnnKristin Stokke pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Tetapi, mereka baru memperkenalkan produk sebagai salah satu merek papan atas di Indonesia pada tahun 2021. Nama skintific berasal dari singkatan kata “skin” yang berarti kulit dan “scientific” yang berarti ilmu pengetahuan. Nama tersebut muncul dikarenakan pemilih perusahaan ingin membuat produk yang dapat digunakan untuk kesehatan kulit dan memberikan formulasi bahan aktif murni.

Skintific mengenalkan produk mereka di Indonesia dan kemudian masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan menjadi paling banyak diminati. Produk- produk Skintific ini berhasil menjadi *brand skincare TOP 1 Beauty Category. Smart formulation* yang terdapat pada produk Skintific membuat *brand* ini viral dimana-mana terutama pada wanita. Dengan hal ini produk Skintific dapat menciptakan minat beli yang baik dalam kurun waktu yang singkat di Indonesia.



Sumber: Compas Market (2024)

Gambar 1.1
Perkembangan Skintific Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan pada periode Juli-Agustus 2023, penjualan Skintific mengalami penurunan yang sangat signifikan dengan tingkat penjualan menurun hingga -20,2% pada Juli 2023, menunjukkan hilangnya kepercayaan konsumen akibat berbagai isu yang melanda *brand* tersebut. keadaan ini berlanjut hingga September 2023 dimana penjualan masih dalam kondisi stagnan dan belum menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang berarti. Titik balik drastis terjadi pada akhir tahun 2023 ketika Skintific mulai mengalami pemulihan yang luar biasa, dengan penjualan meningkat hingga 53,5% pada Desember 2023 sampai 2024 hal ini tentunya dapat di pengaruhi oleh minat beli konsumen.

Minat merupakan suatu sikap pribadi dari individu yang memperoleh dorongan atau kekuatan untuk melakukan suatu keinginan untuk mendapatkan objek tersebut. Salah satu bentuk perilaku yang dimiliki oleh konsumen yaitu minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli adalah sikap dimana individu memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa dikarenakan oleh pengaruh eksternal maupun internet dimana terdapat evaluasi dari produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen Dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kolter dan Keller, 2009).

Adapun Faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli seperti yang kita ketahui banyak konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan asumsi publik. Apalagi setelah adanya kemajuan internet yang menjadikan masyarakat lebih banyak mengubah gaya hidup mereka, seperti mulai berbelanja secara *online* yang

dilakukan pada platform media sosial. Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan *influencer-influencer* yang bertujuan untuk menganbil perhatian publik.

Menurut Hariyati dan Wirapraja (2018) *Influencer* adalah seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk mealakukan suatu tindakan. *Influencer* dapat menjadi pusat perhatian banyak orang, hal tersebut dilakukan *influencer* dengan cara menyebarkan konten di media sosial dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi, salah satu informasi yang dapat diberikan kepada masyarakat adalah informasi jual beli.

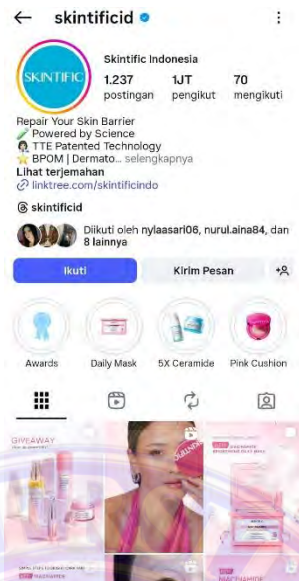
Menurut Lengkawati dan Saputra (2021) *Influencer marketing* merupakan metode yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi dengan menggunakan seseorang yang dianggap memiliki pengaruh terhadap konsumen. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran.

Banyak *influencer-influencer* terkenal, salah satunya seperti Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger* terkenal di Indonesia yang memiliki kurang lebih 6,4 juta pengikut di Instagram. Produk *skincare* dari Skintific merupakan salah satu dari berbagai macam produk Skintific yang dipromosikan oleh Tasya Farasya.

Tasya Farasya termasuk *influencer* cermat terhadap produk yang dipromosikannya. Ia memastikan produk tersebut sesuai dengan dirinya dan bermanfaat bagi khalayak umum. Kualitas menjadi nomor satu daripada imbalan yang diberikan. Keselamatan dan kepercayaan *followers* penting karena susah mendapatkan kredibilitas dari masyarakat. Sayangnya etika seperti ini di dunia *influencer marketing*, masih ditemukan *influencer* yang tidak mementingkan mutu produk serta konsekuensi jangka panjang bagi konsumen. Adapun faktor lainnya seperti bentuk promosi lainnya dapat dilakukan melalui bentuk pemasaran *social media marketing*.

Menurut Gunelius (2011) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk *brand*, bisnis, produk, dan orang yang dilakukan dengan menggunakan alat dari sosial media. Alhadid & Alhadeed (2021) menyatakan *Socia media marketing* sebagai penggunaan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menampilkan konten yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten tersebut, yang dapat membantu perluas perusahaan memperluas jangkauan.

Disisi lain, Skintific diketahui juga telah gencar melakukan kegiatan pemasaran secara merata melalui media sosial Instagram. Skintific sebagai pendatang baru produsen kecantikan di Indonsia aktif membangun pemasaran melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumennya. Berikut adalah tampilan media sosial Instagram Skintific.



Gambar 1.2 Instagram Skintific

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat terlihat melalui akun Instagram @skintificid yang saat ini sudah memiliki lebih dari 1 juta pengikut, Skintific aktif membagikan konten guna melakukan promosi produknya. Total postingan yang dibagikan Skintific di Instagram pun terpantau telah lebih dari 1000 postingan. Konten-konten menarik mengenai produk Skintific menjadi salah satu yang cukup sering di-posting dari sekian banyak postingan tersebut.

Kecamatan Pancur Batu yang memiliki 25 desa/kelurahan. Salah satunya Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur batu merupakan wilayah dengan keragaman karakteristik sosial ekonomi masyarakat. Perbedaan latar belakang tersebut menyebabkan pola konsumen masyarakatnya cukup bervariasi. Dengan kondisi tersebut, Desa Sei Glugur menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *social media marketing* terhadap minat beli *skincare* skintific di tengah persaingan dengan berbagai merek *skincare* lainnya.

Sementara itu, *influencer marketing* berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk di benak masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Agustina dan Amron (2022) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada Tiktok Shop mendapatkan hasil bahwa *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga secara simultan keduanya sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* pada tiktok shop.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Juniar Ayu Tantilofa dan Herry Widagdo (2023) yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita menunjukkan hasil bahwa *Social Media Marketing* secara persial berpengaruh terhadap minat beli produk fashion Wanita. Hasil ini sesuai dengan teori yang diunggah Wijoyo et al (2020) bahwa *social media* dapat digunakan untuk menarik calon pelanggan.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono (2024) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, *influencer Marketing*, dan *Word of Mounth* (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprounts Farms dan mendapat hasil secara persial *Social Media Marketing* tidak berpengaruh atau negatif terhadap Minat Beli.

Sebelumnya juga penelitian melakukan Prasurevei *influencer marketing* kepada 30 responden mengenai minat beli *skincare* Skintific pada masyarakat Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

Tabel 1.1
Hasil pra-Survei Influencer Marketing

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya percaya bahwa influencer merekomendasikan Skintific memberikan ulasan jujur yang dapat dipercaya.	20	67%	1	3%	9	30%	0	0%	0	0%	30
2.	Rekomendasi produk Skintific dari influncer terasa meyakinkan karena mereka tidak pernah mempromosikan produk sembarangan.	22	73%	3	10%	3	10%	2	7%	0	0%	30
3.	Penampilan influencer yang glowing setelah memakai Skintific membuat saya tertarik untuk mencoba juga.	23	77%	2	7%	5	17%	0	0%	0	0%	30
4.	Kulit influencer yang terlihat sehat serta bersinar setelah memakai Skitific menjadi motivasi bagi saya untuk membeli produk tersebut.	5	16,7 %	19	63,3 %	5	16,7 %	1	3,3 %	0	0%	30
5.	Influencer yang mempromosikan Skintific memiliki reputasi yang baik sehingga saya menghormati pendapat mereka.	12	40%	3	10%	13	43%	2	7%	0	0%	30

Sumber: Hasil olah data pra-survei

Pada data tabel pada Tabel 1.1, tanggapan responden terhadap *influencer marketing* pada penjualan produk Skintific secara umum menunjukkan tanggapan responden tentang pemasaran *Influencer marketing* terhadap produk Skintific menunjukkan hal yang positif. Hal ini mencerminkan dari dominasi jawaban pada kategori sangat setuju (SS) dan setuju (S) terhadap berbagai pernyataan dalam kuesioner. Pada kepercayaan terhadap *influencer* meskipun terdapat 67% responden

setuju bahwa *influencer* memberikan ulasan yang jujur, masih ada 30% yang menyatakan kurang setuju dan 3% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan pada tingkat kejujuran *influencer* di kalangan konsumen, sehingga bisa mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap promosi *influencer*.

Selanjutnya, kekuatan rekomendasi *influencer* 73% responden menyatakan setuju bahwa rekomendasi *influencer* terasa menjanjikan, tetap ada 17% yang kurang atau tidak merasakan keyakinan tersebut. Artinya, Sebagian masyarakat belum berpengaruh secara efektif oleh *influencer*. Dari dampak penampilan *influencer* 77% responden tertarik mencoba setelah melihat penampilan *influencer*, namun 17% ragu. Artinya ada sejumlah masyarakat yang belum percaya bahwa penampilan *glowing* seorang *influencer* dihasilkan secara autentik dari penggunaan produk Skintific

Dari segi reputasi *influencer* 40 % sangat mengormati, 43% hanya setuju, 17% responden tidak memberikan rasa hormat penuh terhadap pendapat *influencer*. Hal ini memperkuat bahwa *influnecr marketing* menarik dengan sangat baik untuk mendapat perhatian dari pengikutnya. Berdasarkan hasil pra-surve, meskipun *influencer marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific, masih terdapat sebagian responden yang meragukan kejujuran, kreabilitas, dan keaslian hasil yang ditampilkan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *influnecr marketing* belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat kepercayaan dan persepsi keaslian di kalangan masyarakat.

Sebelumnya peneliti juga melakukan Prasurvei *social media marketing* kepada 30 responden mengenai minat beli *skincare* Skintific pada masyarakat Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

Tabel 1.2
Hasil pra-Survei *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya sering membaca review produk Skintific di Instagram sehingga merasa yakin terhadap kualitasnya.	20	67%	10	33%	0	0%	0	0%	0	0%	30
2.	Informasi dari unggahan Skintific di media sosial memberi pemahaman lengkap tentang produk Skintific.	24	80%	6	20%	0	0%	0	0%	0	0%	30
3.	Saya pernah membuat konten tentang pengalaman menggunakan Skintific karena merasa puas dengan hasilnya.	12	40%	3	10%	13	43%	2	7%	0	0%	30
4.	Saya merasa termotivasi membuat ulasan pribadi tentang Skintific setelah melihat konten serupa dari pengguna lain.	3	10%	13	43%	12	40%	2	7%	0	0%	30
5	Saya sering membagikan postingan Skintific ke teman-teman saya yang juga sedang mencari Skincare yang efektif.	23	77%	6	20%	1	3%	0	0%	0	0%	30
6.	Setelah mencoba Skintific, saya membagikan testimoni saya melalui story Instagram agar orang	20	67%	7	23%	3	10%	0	10%	0	0%	30

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	lain juga tahu kualitasnya.											
7.	Saya aktif berdiskusi di kolom komentar terkait pengalaman memakai Skintific.	3	10%	13	43%	12	40%	2	7%	0	0%	30
8.	Saya pernah berdiskusi dengan teman melalui Dm tentang produk Skintific.	24	80%	6	20%	0	0%	0	0%	0	0%	30

Sumber : Data diolah penelitian (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, tanggapan responden terhadap pembelian skincare melalui *social media marketing* secara umum menunjukkan respon yang positif. Hal ini mencerminkan dari dominasi jawaban pada kategori sangat setuju (SS) dan setuju (S) terhadap pernyataan dalam kuesioner. Meskipun demikian, terdapat sejumlah permasalahan yang teridentifikasi dari hasil survei dan perlu menjadi perhatian pihak pengelola. Dimana sebanyak 67% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka sering membaca review Skintific di akun social media @skintificid. 80% menyatakan sangat setuju bahwa informasi dari unggahan media sosial Skintific dinilai sangat efektif memberikan pemahaman lengkap tentang produk. Sebagian besar responden belum aktif membuat konten pribadi tentang pengalaman memakai Skintific, meski puas dengan produknya.

Selanjutnya hanya sedikit yang sangat termotivasi untuk membuat ulasan pribadi mengenai produk, 40% responden kurang termotivasi membuat ulasan setelah melihat content. Lalu 77% sangat setuju karena mayoritas responden sangat suka membagikan postingan Skintific kepada teman-teman. Tingkat berbagi

testimoni di story Instagram cukup tinggi, meskipun masih ada responden yang kurang melakukan sebanyak 10%. Lalu sebagian besar responden kurang aktif berdiskusi secara terbuka di kolom komentar sebanyak 40%. Untuk diskusi melalui DM 80% responden lebih nyaman berdiskusi atau berbagi pengalaman secara pribadi.

Dengan demikian meskipun *social media marketing* Skintific telah berhasil memberikan informasi yang efektif dan mendorong berbagi pengetahuan, partisipasi aktif konsumen dalam bentuk pembuatan ulasan pribadi dan diskusi terbuka di kolom komentar masih tergolong rendah. Interaksi lebih banyak terjadi secara pasif dan privat melalui diskusi secara langsung, sehingga potensi pembentukan engagement publik belum dimanfaatkan secara optimal.

Sebelumnya peneliti juga melakukan Prasurevei Minat beli kepada 30 responden mengenai minat beli *skincare* Skintific pada masyarakat Desa Sei Gelugur Kecamatan Pancur Batu.

Tabel 1.3
Hasil pra-Survei Minat Beli

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya tertarik berbelanja produk Skintific karena memiliki kualitas yang baik.	20	67%	10	33%	0	0%	0	0%	0	0%	30
2.	Saya berminat Kembali untuk berbelanja produk Skintific.	24	80%	6	20%	0	0%	0	0%	0	0%	30
3.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Skintific.	23	77%	6	20%	1	3%	0	0%	0	0%	30

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4.	Saya akan merefrensikan akun sosial media Instagram @skintificid kepada orang lain yang membeli produk via online.	12	40%	3	10%	13	43%	2	7%	0	0%	30
5	Saya akan lebih berminat membeli produk Skintific di akun sosial media Instagram @skintificid dibandingkan ditempat lain.	16	53%	10	33%	4	13%	0	0%	0	0%	30
6.	Produk Skintific lebih menarik perhatian saya untuk di beli.	24	80%	3	10%	3	10%	0	0%	0	0%	30
7.	Saya menanyakan infomasi produk Skintific kepada orang yang sudah menggunakannya.	23	77%	3	10%	4	13%	0	0%	0	0%	30
8.	Harga produk sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang saya harapkan.	24	80%	6	20%	0	0%	0	0%	0	0%	30

Sumber : Data diolah penelitian (2025)

Berdasarkan tabel survei pada tabel 1.3 di atas, dapat terlihat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan minat beli konsumen *skincare* skintific. Meskipun mayoritas responden menunjukkan kecendreungan yang positif untuk melakukan minat beli, ternyata masih terdapat persentase yang cukup signifikan dari kosumen yang belum sepenuhnya yakin atau ragu untuk tetap menjadi pelanggan setia. Pada pernyataan pertama mengenai ketertarikan berbelanja produk skintific karena kualitasnya yang baik, sebanyak 30% responden menyatakan kurang setuju dan 6,7% tidak setuju, yang artinya ada yang belum yakin dengan

kulitas produk Skintific. Hal serupa juga ditemukan pada pernyataan kedua, dimana 26,7% responden mengaku kurang setuju atau tidak setuju 10% responden untuk berbelanja ulang produk Skintific. Ini menunjukkan bahwa sepertiga pelanggan masih mempertimbangkan pembelian *skincare* Skintific.

Permasalahan lain terlihat pada keinginan untuk merekomendasikan *skincare* skintific kepada orang lain. Sebanyak 26,7% responden menyatakan kurang setuju dan 3,3% responden tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju untuk melakukan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Angka ini cukup besar dan menjadi indikasi bahwa tingkat loyalitas serta kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Selain itu, pada pernyataan merefrensikan akun sosial media Instagram @skintificid kepada orang lain yang membeli produk *via online*. Sekitar 10% responden menyatakan kurang setuju atau tidak setuju bahwa produk Skintific menarik perhatian. Hal ini menandai bahwa daya tarik dari produk skintific belum cukup kuat mempertahankan konsumen di dunia persaingan. Terakhir, minat untuk mencoba produk Skintific juga masih rendah, di mana 23,6% responden menyatakan kurang setuju dan 10% tidak setuju. Ini berarti dari segi sepertiga pelanggan belum tertarik untuk mencoba produk Skintific.

Dari data tersebut, dapat di simpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Skintific adalah adanya keraguan untuk dan kurangnya minat beli dari konsumen, dengan persentase keraguan yang besar sekitar antara 20% hingga 36,7% pada berbagai aspek untuk minat membeli. Berdasarkan hasil prasuve, masih terdapat responden yang meragukan kualitas produk, belum memiliki minat beli ulang yang kuat, serta belum terdorong untuk merekomendasikan dan mencoba

produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat persepsi produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran seperti *influencer marketing* dan *social media marketing* agar minat beli konsumen dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk *Skincare* Skintific pada Masyarakat di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasarvei yang sudah dilakukan terhadap masyarakat Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu, terlihat bahwa meskipun *influencer marketing* dan *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Skintific, masih terdapat sejumlah persoalan yang perlu diperhatikan. Pada aspek *influencer marketing*, sebagian responden masih meragukan kejujuran ulasan *influencer*, konsistensi dalam merekomendasikan produk, serta kesesuaian gaya hidup dan jenis kulit dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* belum sepenuhnya mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, pada aspek *social media marketing*, mayoritas responden memang terbantu dengan informasi dan konten yang disediakan Skintific di media sosial, namun partisipasi konsumen dalam membuat ulasan pribadi maupun berdiskusi terbuka masih rendah. Terakhir, pada aspek minat beli, meskipun

sebagian besar responden tertarik membeli dan bahkan merekomendasikan produk, masih ada sepertiga konsumen yang ragu dengan kualitas, loyalitas, dan daya tarik produk Skintific. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan persepsi serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan utama yang muncul adalah sejauh mana *influencer marketing* dan *social media marketing* benar-benar efektif dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Skintific.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific pada masyarakat di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific pada masyarakat Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu?
3. Apakah *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific pada masyarakat di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific pada masyarakat di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.
3. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada masyarakat di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan kemampuan penulis serta membuktikan pengaruh dari variabel *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen Skintific.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Menberikan kontribusi berupa pemajaman mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen Skintific.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Agustin & Amron (2022) menyatakan minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk. Minat beli ialah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek untuk pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan suatu yang disukai. Seorang individu jika memperoleh informasi yang menarik terutama dalam hal barang yang sedang dipromosikan melalui media *online* akan menimbulkan rasa untuk membeli barang tersebut.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri. Menurut Pramono (2022) minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, disukainnya atau pada proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang yang didasari oleh bermacam bentuk pertimbangan.

Berdasarkan definisi dari minat beli diatas, maka dapat disimpulkan jika minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli produk setelah mengetahui informasi dan pengalaman dari diri konsumen tentang merek yang akan dibeli.

2.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Para pembeli memiliki beberapa faktor-faktor pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian Nasution (2015), sebagai berikut:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menajadi kebutuhannya saja.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan pertimbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain sebagainya.
- c. *Patronagr buying motive*, membeli dengan pertimbangan tempat pembeliannya, misalnya pada *took* tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, dan cukup persediaan barang.
- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian), setelah konsumen mengevaluasi beberapa *alternative* strategi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan perlu adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Agustin & Amron (2022), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refansial, yaitu kecendrengan seseorang untuk menrefrensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Influencer Marketing

2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

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

Menurut Terence A. Shimp (2021:60) *Influencer* merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang dampaknya dapat memotivasi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Hariyanti & Wiraparja (2022) *Influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu Tindakan.

Menurut Lengkawati (2021) *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang yang memiliki pengikut melakukan promosi atau mereview produk maka dapat mempengaruhi orang lain untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya orang lain melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menggunakan *Influencer*

Marketing menjadi salah satu strategi promosi. Salah satu strategi pendekatan pemasaran *online* untuk mendorong peningkatan minat beli dengan menggunakan jasa *Influencer Marketing*.

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Menurut Sari dan Irena (2019:269) terdapat beberapa aspek menentukan *influencer* yang menjadi faktor-faktor mempengaruhi *influencer marketing* antara lain:

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan seseorang yang menjadi *influencer*.
2. Tingkat popularitas *influencer*; promosi suatu produk bertujuan untuk meningkatkan popularitas. Tentu diperlukan kerja sama dengan *influencer* yang terkenal.
3. Kualitas *feed* dan konten yang dihasilkan, respon pengikut terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh *feed* dan konten yang dibagikan *influencer*. Ini salah satu alasan yang sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik benar-benar bisa mewakili produk dimata pengikut.
4. Mengenal tingkah laku *influencer*; setiap *influencer* memiliki karakter perilaku. Hal ini juga penting dipertimbangkan sejak awal, karena *influencer* akan menjadi mitra dalam perkenalan produk. Setidaknya, *influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria seperti ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan professional.

2.2.3. Jenis – Jenis *Influencer Marketing*

Jenis *Influencer* menurut Musnaini dan Asrini (2021:101) berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi tiga:

1. Selebgram adalah seorang *public figure* yang menggunakan platform Instagram sebagai media promosi produk. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk.
2. *YouTuber* adalah orang yang mengunggah video ke *youtube* tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. *YouTuber* berperan sebagai *influencer* produk cukup signifikan. Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui *youtube*.
3. *Blogger* adalah seorang yang memiliki dan mengelola sebuah *blog*. Tidak sedikit *blog* yang digunakan untuk melakukan *review* tentang suatu produk. Ketika seorang *blogger* merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut.

2.2.4 Manfaat *Influencer Marketing*

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

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, *Influencer* juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang campaign yang

berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal *brand* maupun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran terkait.

b. Membangun Kepercayaan

Salah satu manfaat dengan menggunakan *Influencer Marketing* dalam kegiatan pemasaran adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. Adanya konten yang dibagikan oleh *influencer* membuat bisnis perusahaan terkait memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melakukan testimoninya. Kemudian *followers* akan memiliki pandangan yang baru dari produk kamu. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya *influencer* juga ikut membangun kepercayaan Masyarakat terhadap *brand* perusahaan.

c. Menentukan Produk Pasar

Influencer memiliki platform media sosial yang berbeda-beda, sehingga perusahaan juga dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan membuat strategi pasar yang berbeda-beda. Namun, sesuaikan jenis sosial media dengan target pasar brand perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, strategi pemasaran yang telah dibuat tepat sesuai dengan pasar yang di tuju.

2.2.5 Indikator *Influencer Marketing*

Ada lima Indikator dalam memasarkan produk menggunakan *Influencer Marketing* menurut Terence A. Shimp (2020:259) adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), kepercayaan adalah kualitas yang membuat seseorang dianggap dapat dipercaya dan diandalkan. Dalam *influencer* atau *endorser*, kepercayaan berarti audiens yakin bahwa apa yang disampaikan dapat dianggap jujur, transparan, dan tidak menyesatkan.

2. *Expertise* (keahlian), keahlian merujuk pada karakteristik seseorang yang memiliki keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus di bidang tertentu yang relevan dengan produk atau merek yang didukung.
3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), daya tarik fisik adalah sifat yang membuat seseorang dianggap menyenangkan untuk dilihat, sesuai dengan standar atau berpenampilan menarik sesuai tren dan budaya masyarakat.
4. *Respect* (Rasa Hormat), rasa hormat dapat membuat orang dikagumi atau dihargai, biasanya karena prestasi atau kualitas pribadi yang dimiliki serta menunjukkan sikap profesional dan etika yang tinggi.
5. *Similarity* (Kesamaan), kesamaan adalah tinggkan kecocokan antara *influencer* dan *audiens* dapat membangun hubungan emosional karena adanya persamaan tentang produk tertentu.

Ada juga lima Indikator dalam memasarkan produk menggunakan *Influencer Marketing* menurut Lengkawati (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kreabilitas, yaitu sifat yang menjadikan seseorang dianggap dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Keahlian, yaitu karakteristik yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus terkait dengan merek yang didukung.
3. Daya tarik visual, yaitu sifat yang membuat seseorang menyenangkan untuk dilihat berdasarkan standar daya tarik kelompok tertetu.
4. Penghormatan, yaitu kualitas yang membuat seseorang dikagumi atau dihargai karena prestasi dan kualitas pribadinya.

5. Kesamaan, yaitu sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan audiensnya dalam hal karakteristik yang relevan dengan hubungan dukungan, seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan lainnya.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

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

Menurut Gunelius (2022) *social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang di terapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, ini dapat dilakukan melalui alat-alat dari *platform* media sosial yang dapat digunakan dimana saja. Tujuan *social media marketing* ialah dapat berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan *brand* atau produk. Dengan kemampuan platform media sosial untuk menciptakan dialog dua arah, perusahaan dapat langsung mendengar umpan balik dari pelanggan dan merespon secara cepat.

2.3.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* sebagai berikut:

1. Pembutan konten, konten yang dibuat harus menarik serta mewakili keperibadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen.

2. Konten yang dibagikan, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jaringan audiens.
3. Hubungan, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis.
4. Membangun komunitas, sebuah komunitas *online* dengan skala yang cukup besar dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Ada banyak penelitian yang dilakukan tentang *social media marketing*, kajian yang dilakukan oleh Gunelius (2021) menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. *Read* : konten yang menarik berasal dari riset, mencari informasi yang menarik untuk diturunkan menjadi sebuah konten baru adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Pembuat konten wajib mengetahui informasi terkini mengenai berita dalam industri serupa, kompetitor, kebutuhan konsumen, tren dan topik lainnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan. Informasi bisa didapatkan melalui *website*, laman berita online, *blog*, maupun *media social*.
2. *Create* : setelah memiliki informasi mengenai situasi pada industri bisnis serupa, *brand* dapat memulai membuat konten pada mengenai bisnis pada *brand* tersebut, mengenai *brand* itu sendiri, produk yang ditawarkan, serta promosi produk.

3. *Share* : membagikan konten dalam media sosial adalah sebuah metode secara tidak langsung untuk memasarkan sebuah bisnis. Ada dua jenis konten yang dapat dibagikan pada media sosial. Pertama, konten populer yang menarik perhatian dan bermanfaat untuk produk yang dipasarkan. Kedua, bagikan konten yang dihasilkan oleh *brand* tersebut. Misalnya membagikan video ulasan produk ke Youtube atau Instagram yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas jangkauannya.
4. *Discuss* : pengikut pada media sosial akan vokal dalam meyuarakan apresiasi, pemikiran dan pendapat yang sifatnya positif maupun negatif mengenai sebuah brand. Tugas sebuah brand adalah menjalani hubungan dengan konsumen dengan memberikan umpan balik atas tanggapan yang disuarakan oleh pengikut pada *media sosial*.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prayogi Ariesandy, Dinda Amanda Zuliestiana (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop	Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan social media marketing melalui Instagram yang dilakukan <i>ladyfameshop</i> termasuk dalam kategori baik sedangkan minat beli konsumen <i>ladyfameshop</i> termasuk dalam kategori sangat baik dikarenakan pengelolaan social media marketing yang dilakukan <i>ladyfameshop</i> memiliki kategori yang baik, maka sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh

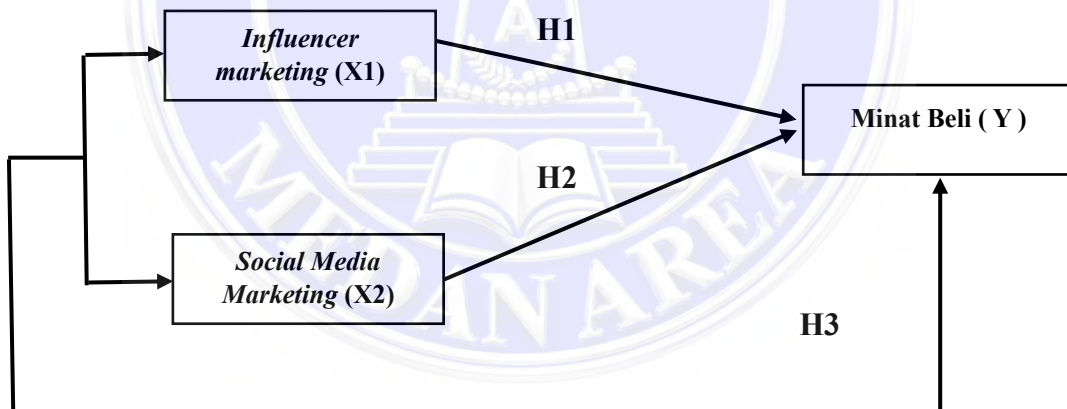
No	Nama Penelitian	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				perusahaan sehingga dengan pengelolaan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.
2.	Terence A. Ship (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli Konsumen Shopee: Survei pada pengguna Filtur Shopee <i>Feed</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel <i>social media marketing</i> di Shopee <i>Feed</i> terhadap variabel minat beli pengguna Shopee sebesar 21,8%.
3.	DyahKusrihandayani et al. (2021)	Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop 3sshop di Samarinda	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Online Shop</i> 3sshop di Samarinda	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>social media marketing</i> terhadap minat beli <i>online shop</i> 3sshop di Samarinda.
4.	BagusSatriyo et al. (2021)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing, E-Service Quality</i> , dan <i>Review Content</i> Terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik	Pengumpulan data dilakukan dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing, e-service quality</i> , dan <i>content review</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini dapat menjadi tambahan pertimbangan bagi Nyayur.com dalam meningkatkan kualitas oprasionalnya.
5.	Pemil Simbolon (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>sales Promosion</i> terhadap minat Beli di aplikasi Shopee	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode <i>Non-Probability</i> dan jenis pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil variabel <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi shopee. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh hasil bahwa variabel <i>influencer marketing</i> dan <i>sale promotion</i> berpengaruh secara simultan terhadap

No	Nama Penelitian	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				variabel minat beli di aplikasi shopee.
6.	Nurul Agustin, Amron (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Pada Tiktok <i>Shop</i>	Metode kuantitatif yang merupakan metode dengan perpedomanan pada <i>fisafat positivisme</i>	Hasil penelitian terkait pengaruh <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga terhadap minat beli <i>skincare</i> pada tiktok <i>shop</i> dengan melakukan studi kasus oleh pemilik akun tiktok di kota semarang dapat disimpulkan jika variabel independent yaitu <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga secara simultan keduanya sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> pada tiktok <i>shop</i> .
7.	Juniar Ayu Tantilofa, Herry Widagdo (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Social Media</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>social media</i> berpengaruh secara persial dan secara simultan terhadap minat beli produk <i>fashion</i> Wanita pada Kioku Thriftshop.
8.	Fika Nurul Hidayti, Budi Proyono (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Word Of Mounth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat <i>positivisme</i> , dengan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms.

Sumber :Data diolah penelitian(2025)

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telah keputusan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antara variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antara variabel yang ditelitinya struktur konseptual pada penelitian ini ditujukan sebagai Gambar 2.1 yang didasarkan pada teori dan temuan pada penelitian sebelumnya.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

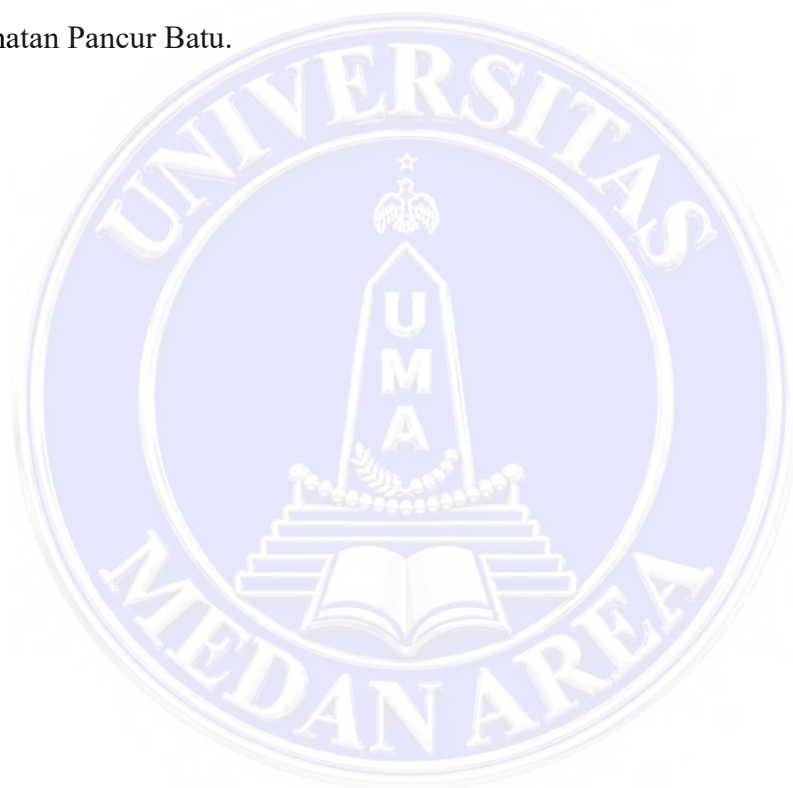
2.5. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh penulis, yaitu:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific Di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific Di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

H3: *Influencer Marketing, Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific Di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif, dengan tujuan untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengendalikan variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian ini disajikan dalam bentuk angka dan grafik, serta digunakan untuk menguji atau memvalidasi teori dan asumsi yang ada (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2025 sampai dengan selesai .

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

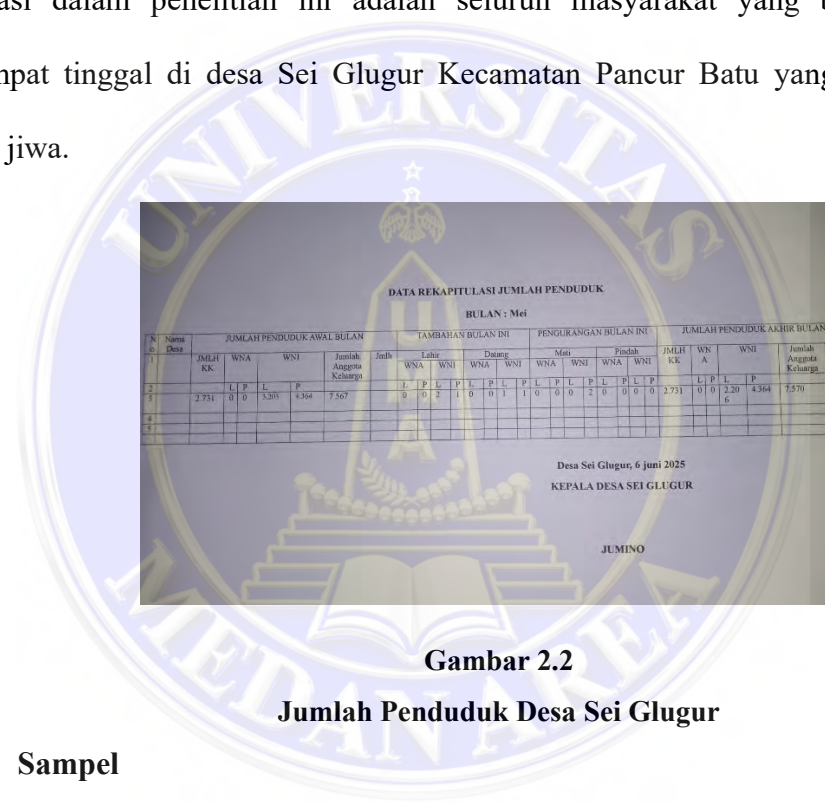
Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025 -2026												
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan judul													
2	Penyelesaian Proposal													
3	Revisi Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Penelitian													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada atau bertempat tinggal di desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu yang berjumlah 7.567 jiwa.



DATA REKAPITULASI JUMLAH PENDUDUK
BULAN : Mei

No	Nama Desa	JUMLAH PENDUDUK AWAL BULAN			TAMBAHAN BULAN INI			PENGURANGAN BULAN INI			JUMLAH PENDUDUK AKHIR BULAN		
		JMLH KK	WNA	WNI	Jumlah Anggota Keluarga	Laahr	Datang	Mati	Pindah	JMLH KK	WNA	WNI	Jumlah Anggota Keluarga
1													
2		2.731	0	3.205	4.364	7.567							
3													
4													
5													

Desa Sei Glugur, 6 Juni 2025
KEPALA DESA SEI GLUGUR

JUMINO

Gambar 2.2
Jumlah Penduduk Desa Sei Glugur

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang

telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{7.567}{1 + (7.567 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98,63$$

$$n = 99$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 99 responden dengan kriteria pada Masyarakat Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu. Teknik penentu sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono 2018).

Dengan itu peneliti menerapkan beberapa kriteria sampel yaitu:

- a) Berdomisili di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu
- b) Minimal umur 17 sampai 45 Tahun
- c) Menggunakan media sosial

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Inluencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> dapat didefinisikan sebagai salah satu konsep pemasaran modern yang mana berdampak pada motivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Physical Attrativeness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i> (Terence A. Shimp 2020)	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
	pembelian dengan menggunakan seseorang atau figure dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang dapat menyebabkan peningkatan penjualan. (Terence A. Shimp 2021)		
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan Tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti <i>blogging, microblogging</i> , dan jejaring sosial. (Genelius 2022)	1. <i>Read</i> 2. <i>Create</i> 3. <i>Share</i> 4. <i>Discuss</i> (Genelius 2021)	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk. Minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan suatu yang disukai. Seorang individu Ketika memperoleh informasi menarik terutama dalam hal barang yang sedang dipromosikan melalui <i>online</i> akan menimbulkan rasa untuk membeli barang tersebut. (Agustin & Amron, 2022)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Agustin & Amron 2022)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena

digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana.

Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada konsumen Scarlet untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Uji Validitas

	Pertanyaan	r hitung	r_{tabel}	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	x1.1	0.683	0.361	Valid
	x1.2	0.746	0.361	Valid
	x1.3	0.751	0.361	Valid
	x1.4	0.718	0.361	Valid

	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	x1.5	0.785	0.361	Valid
	x1.6	0.746	0.361	Valid
	x1.7	0.837	0.361	Valid
	x1.8	0.739	0.361	Valid
	x1.9	0.740	0.361	Valid
	x1.10	0.774	0.361	Valid
Social Media Marketing	x2.1	0.654	0.361	Valid
	x2.2	0.798	0.361	Valid
	x2.3	0.764	0.361	Valid
	x2.4	0.818	0.361	Valid
	x2.5	0.786	0.361	Valid
	x2.6	0.709	0.361	Valid
	x2.7	0.741	0.361	Valid
	x2.8	0.826	0.361	Valid
Minat Beli	y1.1	0.744	0.361	Valid
	y1.2	0.795	0.361	Valid
	y1.3	0.819	0.361	Valid
	y1.4	0.774	0.361	Valid
	y1.5	0.771	0.361	Valid
	y1.6	0.628	0.361	Valid
	y1.7	0.715	0.361	Valid
	y1.8	0.680	0.361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Bedasarkan Tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapatkan valid. Nilai korelasi dari setiap item berada di atas nilai batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga semua indikator layak digunakan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara tepat dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di quisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan

reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,937 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,930 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0,923 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli dinyatakan reliabel. Dari nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka hasil bisa dinyatakan realiebel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfitto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau

tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini

akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = *Social Media Marketing*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

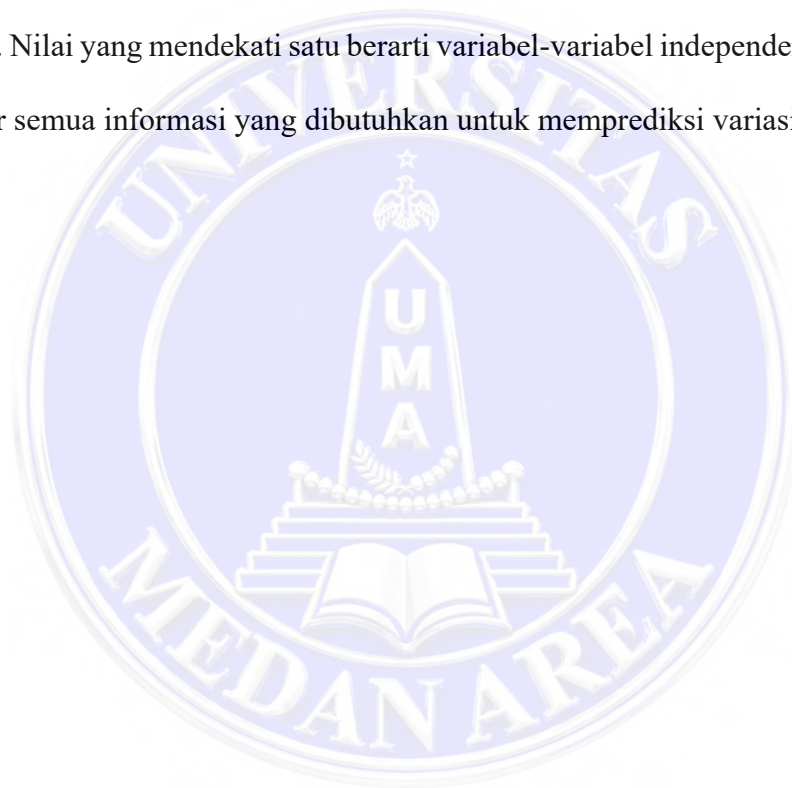
Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. variabel *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

5.2. Saran

1. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan target pasar. Selain itu, perusahaan perlu mendorong *influencer* untuk menyampaikan ulasan secara jujur, transparan, dan konsisten agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Transparansi terkait kerja sama promosi juga penting agar *audiens* tidak merasa bahwa ulasan yang diberikan hanya bersifat promosi.

2. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari antusiasnya responden yang seringnya membaca review produk Skintific di Instagram yang membuat para responden merasa yakin terhadap kualitas produk Skintific. Namun ada hal yang perlu di perhatikan seperti, tidak semua responden memiliki kebiasaan untuk membagikan informasi atau merekomendasikan dengan produk kepada orang lain melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas, kreativitas, serta relevansi konten yang disampaikan kepada *audiens*. Perusahaan juga dapat mengembangkan strategi pemasaran interaktif, seperti kampanye digital, konten yang menarik, dan memberikan promosi yang dapat mendorong *audiens* untuk lebih aktif dalam membagikan pengalaman penggunaan produk kepada orang lain.
 3. Saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan dari hasil dan keterbatasan pada penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, inovasi produk, serta pengalaman pelanggan (*customer experience*). Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare.
- Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau kota yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui

kemungkinan adanya perbedaan perilaku konsumen berdasarkan lokasi geografis maupun karakteristik demografis tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan temuan yang lebih luas serta rekomendasi yang lebih spesifik dan aplikatif bagi perusahaan Skintific maupun pelaku bisnis di industri *skincare* dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP*.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (n.d.). [TYPE THE DOCUMENT TITLE] *PENGARUH SALES PROMOTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT MEMBELI DALAM MOBILE LEGENDS*.
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI PLATFORM E-COMMERCE*. 3(1), 126–131. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Damayanti, R. A., Hanna, I., Sihombing, H., Luh, N., Sulistyawati, K. S., Gde, N. L., Sadjuni, S., Studi, P., Perhotelan, P., Hospitaliti, J., Bali, P., & Bali, I. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT MEMBELI DI HOLIDAY INN RESORT NUSA DUA*. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 284–298.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms*. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 1).
- Jusmansyah, M., Budi, U., & Jakarta, L. (n.d.-a). *ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM*. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Jusmansyah, M., Budi, U., & Jakarta, L. (n.d.-b). *ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM*. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Kharisma Sekar. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram*. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Marsha Putri, S. (n.d.). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9*.

- R Wulus, V. G., Mandagi, D. W., Lule, B., Ambalao, S. S., Manajemen, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Determinan Efektivitas Social Media Marketing Pada Insitusi Pemerintah Daerah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 522–538. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2926>
- Rafly Ilhamsyah, M., & Kusuma Dewi, C. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness (Studi Pada Somethinc Di Kalangan Gen Z Kota Bandung)* (Vol. 12, Issue 3).
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022a). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022b). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.45>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Consumer Decision Process: Impact of Influencer in the Fashion Industry*. *SCM Journal of Indiaan Management*, 93(3),14-29. <https://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&N EWS=N&AN=12265442>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif Dan R&D*. Bandung: Apfabeta.
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student Conference*, 2(2), 408–414. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4250>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KOESIONER

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SKINTIFIC* PADA MASYARAKAT DI DESA SEI GLUGUR
KECAMATAN PANCUR BATU**

1. Biodata Responden

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

1. Usia : a. 17 tahun - 20tahun
b. 21 tahun - 25tahun
c. 26 tahun – 30tahun
d. >35 tahun
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Jenis Pekerjaan : a. Karyawan Swasta
b. Pelajar / Mahasiswa
c. PNS
5. Jenis Pendapatan : a. <1 Juta
b. 1 – 2 Juta
c. 2 – 3 Juta
d. 4 – 5 Juta
e. >5 Juta

2. Kuesioner

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

SS	S	KS	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju

1. Influencer Marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Trustworthiness / Kepercayaan</i>					
1.	Saya percaya <i>influencer</i> yang merekomendasikan Skintific memberikan ulasan yang jujur.					
2.	Saya percaya bahwa rekomendasi produk Skintific yang diberikan <i>influencer</i> dapat dipercaya.					
	<i>Expertise / Keahlian</i>					
3.	Saya percaya <i>influencer</i> tersebut memahami manfaat produk skintific.					
4.	Saya merasa yakin mencoba Skintific karena <i>influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengetahuan tentang skincare.					
	<i>Physical Attractiveness/Daya Tarik Fisik</i>					
5.	Penampilan <i>influencer</i> yang glowing setelah memakai Skintific membuat saya tertarik untuk mencoba.					
6.	Kulit <i>influencer</i> yang terlihat sehat setelah memakai Skintific menjadi motivasi saya untuk membeli produk tersebut.					
	<i>Respect / Rasa Hormat</i>					
7.	Saya menghargai cara <i>influencer</i> menyampaikan informasi produk skintific dengan profesional.					
8.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Skintific memiliki reputasi yang baik sehingga saya menghormati pendapat mereka.					
	<i>Similarity / Kesamaan</i>					
9.	Saya merasa memiliki jenis kulit yang sama dengan <i>influencer</i> , jadi saya yakin Skintific juga cocok untuk saya.					
10.	<i>Influencer</i> memiliki jenis kulit yang mirip dengan saya, sehingga produk Skintific yang mereka gunakan terasa lebih relevan.					

2. Social Media Marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Read / Membaca Konten</i>					
1	Saya sering membaca review produk Skintific di Instagram yang membuat saya merasa yakin terhadap kualitasnya.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Informasi dari unggahan Skintific di media sosial memberi pemahaman lengkap tentang produk Skintific.					
	<i>Create / Membuat Konten</i>					
3.	Saya pernah membuat konten tentang pengalaman menggunakan Skintific karena merasa puas dengan hasilnya.					
4.	Saya merasa termotivasi membuat ulasan pribadi tentang Skintific setelah melihat konten serupa dari pengguna lain.					
	<i>Share/ Berbagi Konten</i>					
5.	Saya sering membagikan postingan Skintific ke teman-teman saya yang juga sedang mencari Skincare yang efektif.					
6.	Setelah mencoba Skintific, saya membagikan testimoni saya melalui story Instagram agar orang lain juga tahu kualitasnya.					
	<i>Discuss / Diskusi</i>					
7.	Saya aktif berdiskusi di kolom komentar terkait pengalaman memakai Skintific.					
8.	Saya pernah berdiskusi dengan teman melalui Dm tentang produk Skintific.					

3. Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transaksional / Keinginan Membeli					
1	Saya tertarik berbelanja produk Skintific karena memiliki kualitas yang baik.					
2.	Saya berminat Kembali untuk berbelanja produk Skintific.					
	Minat Referensial					
3.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Skintific.					
4.	Saya merefrensikan akun sosial media Instagram @skintificid.					
	Minat Preferensial					
5.	Saya akan lebih berminat membeli produk Skintific di akun sosial media Instagram @skintificid dibandingkan ditempat lain.					
6.	Produk Skintific lebih menarik perhatian saya untuk di beli.					
	Minat Eksploratif					
7.	Saya menanyakan informasi produk Skintific kepada orang yang sudah menggunakannya.					
8.	Harga produk sesuai dengan kualitas serta pelayanan yang saya harapkan.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Penelitian

Tabulasi Data Variabel X₁ Influencer Marketing

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	5	3	4	5	3	5	3	4	4
4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
3	4	5	3	5	5	5	4	3	3
4	3	5	4	4	3	5	4	4	5
5	3	5	4	3	4	5	4	3	3
5	3	4	3	4	3	3	5	5	3
3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
5	4	3	3	5	4	4	3	5	5
4	4	4	5	3	3	3	3	3	5
3	5	4	5	5	4	4	5	3	4
4	5	3	5	5	5	3	4	5	4
4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
5	5	3	4	3	3	5	4	4	3
5	3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	5	4	3	4	5	5	3	4
4	5	5	3	5	3	5	3	4	4
2	3	1	2	2	2	1	1	1	2
3	3	2	3	1	2	2	2	3	1
1	3	3	3	3	2	1	1	2	3
2	2	2	1	3	3	2	3	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
1	3	1	3	1	3	2	1	1	1
2	1	3	3	2	3	1	3	3	2
3	1	2	1	1	2	1	3	2	1
3	1	3	3	3	2	1	1	3	3
3	1	1	1	1	2	1	1	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	5	3	3	3	4	3	4	5	3
4	4	4	5	4	5	4	3	5	5
3	5	5	4	5	4	3	4	5	4
1	3	5	5	5	5	3	4	3	5
3	4	3	5	5	5	3	5	5	5
2	4	4	5	4	4	4	3	4	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	3	4	5	3	3	3	4	4
4	5	5	3	5	5	5	3	4	5
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	1	3	2	3	5	5	4
3	1	2	2	2	1	3	5	3	1
4	2	3	2	1	3	4	4	4	3
5	5	5	1	2	1	1	5	1	1
5	1	5	1	4	5	5	3	1	2
3	5	2	1	5	4	5	3	4	2
2	5	1	2	1	2	1	4	5	4
4	1	5	1	5	1	2	5	2	1
5	1	5	3	1	1	2	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
2	4	5	4	5	5	5	5	4	4
2	5	4	4	5	5	4	4	5	4
3	5	4	4	4	4	5	4	5	5
1	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
2	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
1	2	2	1	1	1	2	1	2	2

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
2	1	2	2	1	3	1	2	1	3
3	1	2	3	3	1	1	1	1	1
3	2	3	3	2	3	2	1	1	2
1	2	1	1	3	1	3	2	3	3
3	1	1	2	1	2	2	2	3	1
2	2	3	1	1	2	1	1	3	2
1	3	1	3	1	1	2	3	1	3
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4	3	3	4	3
2	2	5	3	3	5	4	3	5	5
4	5	2	2	5	2	5	3	3	3
1	2	2	5	3	5	5	1	3	3
2	5	5	5	5	2	3	4	5	5
3	1	1	1	4	2	4	2	4	1
2	4	4	1	3	3	3	4	2	5
2	3	4	5	4	4	5	4	1	5
2	3	1	1	5	4	4	3	2	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5

Tabulasi Data Variabel X₂ Social Media Marketing

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	3	3	4	3
3	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	3	3	3

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	3	5	5	3	3	5	5
4	4	4	3	5	4	3	5
5	5	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	3	5	3
5	4	3	5	3	5	4	5
4	3	5	3	5	4	4	3
3	5	5	3	5	5	3	3
4	5	3	4	5	3	3	3
5	5	4	5	5	3	5	5
3	3	4	3	4	5	4	4
2	1	1	1	3	2	2	1
3	3	2	1	1	1	3	1
2	3	3	1	1	1	2	1
3	3	1	3	3	3	3	3
3	1	2	1	2	2	3	1
2	3	1	3	1	3	1	3
3	1	2	1	2	2	3	1
1	1	1	3	2	3	2	1
2	1	3	1	1	2	3	2
3	1	3	3	1	1	2	3
4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	3	4	3	3	4
3	5	3	5	5	4	4	4
4	3	5	4	3	4	5	4
4	4	4	3	5	4	3	3
4	4	5	5	4	5	3	5
3	5	3	4	5	4	5	5
3	4	4	3	3	5	5	3
4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	3
3	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
3	1	1	4	1	4	1	2
2	3	5	1	3	2	3	5
1	3	3	1	1	3	4	3
5	4	5	2	4	3	3	5
5	1	2	1	1	2	3	5
3	4	2	4	1	2	4	2
4	1	1	5	2	3	4	3
1	4	1	4	1	1	1	1
4	1	5	5	1	2	3	1
4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5
3	2	1	3	2	3	3	1
2	3	2	2	2	1	2	3
2	1	2	3	2	3	3	2
3	2	3	1	1	2	2	2
1	1	1	2	1	3	3	3
1	2	2	3	3	1	1	3
1	2	1	2	1	1	2	3
2	1	2	1	3	2	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	2	4	1	3	2	3	3
4	1	3	2	1	1	3	1
4	1	3	3	5	4	5	2
1	1	5	1	5	4	5	3
3	1	5	3	3	5	2	1
1	1	1	3	1	3	2	1
2	3	4	5	5	1	4	2
5	3	4	3	4	5	3	4
4	5	1	3	2	3	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5

Tabulasi Data Variabel Y Minat Beli

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	5	4	4	3	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4	5
3	4	5	5	4	5	3	5
4	3	4	3	4	5	3	5
4	3	3	3	3	5	3	4
5	3	3	3	5	3	3	3
5	4	5	4	3	3	4	5
3	3	4	5	4	3	5	3
4	5	3	5	5	4	4	3
4	4	3	5	4	3	4	5
3	4	4	3	3	5	4	3
4	4	5	3	3	4	3	5
5	4	4	4	3	5	4	3
5	3	3	5	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	3	4	4	3	3	5
2	3	3	3	3	2	3	1
3	1	2	2	2	1	3	3

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	2	1	1	1	3	1	3
2	1	2	3	2	3	1	2
3	2	3	2	3	2	3	2
2	2	2	1	1	2	1	3
1	1	1	2	3	2	2	3
1	3	2	1	1	3	3	1
2	2	2	3	1	3	1	2
1	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	3	4	3
4	4	5	4	5	4	5	5
3	4	3	3	3	5	5	3
3	5	3	3	3	5	4	5
3	3	5	5	3	4	4	3
4	4	3	3	5	4	5	4
3	4	4	5	3	5	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	3	3	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5
1	2	2	2	5	5	2	3
1	5	5	1	4	5	5	2
5	2	3	1	5	4	4	2
3	3	3	3	2	1	3	3

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
1	1	5	1	2	2	3	2
2	5	3	5	5	5	4	4
1	2	5	1	3	1	1	5
5	5	3	5	3	4	1	4
2	3	3	1	4	5	4	2
5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5
2	3	1	1	2	2	1	2
3	2	1	3	3	2	1	2
2	3	3	1	3	2	1	3
2	1	3	3	2	2	2	3
1	1	2	1	2	1	1	2
2	1	2	2	1	3	2	2
1	2	2	3	2	1	1	2
1	2	2	2	3	3	2	2
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	5	3	1	3	3
4	5	1	4	1	4	4	5
2	2	5	3	3	4	5	1
1	3	1	2	1	4	2	3
3	1	1	1	2	4	5	2
3	5	5	4	2	5	3	1
1	3	1	1	1	2	4	3
1	2	5	1	5	3	2	5
2	4	1	1	2	3	5	1
4	4	5	5	4	4	4	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5

Lampiran 3. *Output* Hasil Uji Statistika

Hasil pengolahan Data Uji Validitas

	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	x1.1	0.683	0.361	Valid
	x1.2	0.746	0.361	Valid
	x1.3	0.751	0.361	Valid
	x1.4	0.718	0.361	Valid
	x1.5	0.785	0.361	Valid
	x1.6	0.746	0.361	Valid
	x1.7	0.837	0.361	Valid
	x1.8	0.739	0.361	Valid
	x1.9	0.740	0.361	Valid
	x1.10	0.774	0.361	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	x2.1	0.654	0.361	Valid
	x2.2	0.798	0.361	Valid
	x2.3	0.764	0.361	Valid
	x2.4	0.818	0.361	Valid
	x2.5	0.786	0.361	Valid
	x2.6	0.709	0.361	Valid
	x2.7	0.741	0.361	Valid
	x2.8	0.826	0.361	Valid
Minat Beli	y1.1	0.744	0.361	Valid
	y1.2	0.795	0.361	Valid
	y1.3	0.819	0.361	Valid
	y1.4	0.774	0.361	Valid
	y1.5	0.771	0.361	Valid
	y1.6	0.628	0.361	Valid
	y1.7	0.715	0.361	Valid
	y1.8	0.680	0.361	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,937 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,930 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0,923 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Hasil Distribusi Jawaban

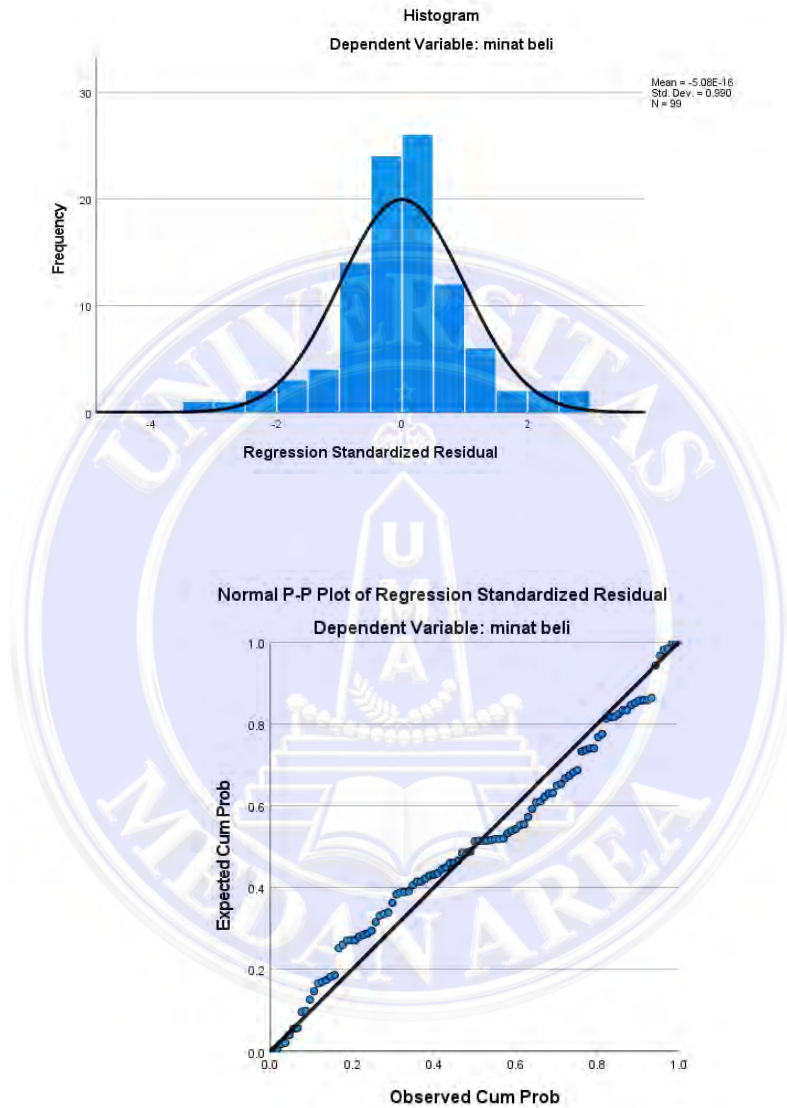
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	7	7.1
17 – 20 Tahun	37	37.4
21 – 25 Tahun	48	48.5
26 – 30 Tahun	7	7.1
Total	99	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki – laki	17	17.2
Perempuan	82	82.8
Total	99	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	46	46.5
Pelajar/Mahasiswa	47	47.5
PNS	6	6.1
Total	99	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	44	44.4
>5 Juta	21	21.2
1 - 2 Juta	12	12.1
2 - 3 Juta	15	15.2
4 - 5 Juta	7	7.1
Total	99	100.0

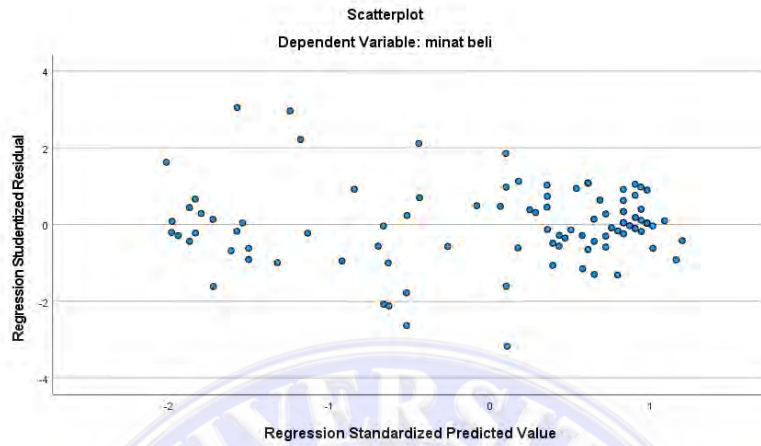
Lampiran 4. Output Hasil Penelitian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46810950
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.074
	Negative	-.088

Test Statistic	.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.057



Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Influencer Marketing	.181	5.528
Social Media Marketing	.181	5.528

a. Dependent Variable: minat beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.181	1.370		1.592	.115
Influencer Marketing	.526	.085	.647	6.190	.000
Social Media Marketing	.257	.099	.271	2.594	.011

a. Dependent Variable: minat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5030.267	2	2515.134	204.843	.000 ^b
	Residual	1178.723	96	12.278		
	Total	6208.990	98			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing , Influencer Marketing

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.181	1.370		1.592	.115
Influencer Marketing	.526	.085	.647	6.190	.000
Social Media Marketing	.257	.099	.271	2.594	.011

a. Dependent Variable: minat beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	3.50405

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing , Influencer Marketing

b. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Medan, 11 November 2025

Nomor : 3661/FEB/01.I/XI/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
**Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
Kabupaten Deli Serdang**
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Masyarakat Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Tria Andani
NPM : 228320036
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Pada Masyarakat Di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Masyarakat Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.


Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

**A.n Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen**

Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran 6. Surat Keterangan Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA SEI GLUGUR**

Alamat : Jl. Glugur Rimbu / Simp. Pos No. 1 – A Desa Sei Glugur Kode Pos 20353

SURAT KETERANGAN
Nomor : 474 / 36 / SG / I / 2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JUMINO.
Jabatan : Kepala Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : TRIA ANDANI
No.NIK : 11207054907040003
Jenis kelamin : Perempuan
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific pada Masyarakat di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

Selanjutnya diterangkan bahwa benar nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan Riset di Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.

Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk melengkapi administrasi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sei Glugur, 13 Januari 2026
Kepala Desa Sei Glugur
Kecamatan Pancur Batu

