

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI
MAKEUP WARDAH PADA KOMUNITAS PUTERI
HIJAB SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH:

CHINTIYA LATIFAH AMANDA

208600125



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
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 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI
MAKEUP WARDAH PADA KOMUNITAS PUTERI
HIJAB SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

CHINTIYA LATIFAH AMANDA

208600125

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
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 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Make Up Wardah Pada
Komunitas Puteri Hijab Sumatera Utara

Nama : Chintiya Latifah Amanda

NPM : 208600125

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Azhar Aziz S.Psi, M.A
Dosen Pembimbing

Dr. Siti Aisviah, S.Psi.M.Psi, Psikolog
Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka.Prodi

Tanggal Lulus : 16 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

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

Medan, 16 Maret 2026



Chintiya Latifah Amanda

208600125



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Chintiya Latifah Amanda

NPM : 208600125

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :
Pada Tanggal : 16 Maret 2026
Yang menyatakan

Chintiya Latifah Amanda

208600125

Abstrak

Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Make Up Wardah Pada Komunitas Puteri Hijab Sumatera Utara

Chintiya Latifah Amanda

208600125

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli *Makeup* Wardah Pada Komunitas Puteri Hijab Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan uji regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah 115 Orang putri hijab. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 61 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 12,624 + 0,188X$, di mana koefisien regresi yang bernilai positif (0,188) mengindikasikan bahwa semakin tinggi peran influencer, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa sebesar 43,8% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel influencer, sementara sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan dan efektivitas influencer memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat beli, terutama dalam konteks pemasaran digital saat ini. Temuan ini mendukung teori-teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa influencer merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Influencer, Minat Beli, Putri Hijab

Abstract

The Influence of Influencers on the Purchasing Interest in Wardah Makeup Among the Puteri Hijab Community in North Sumatra

Chintiya Latifah Amanda

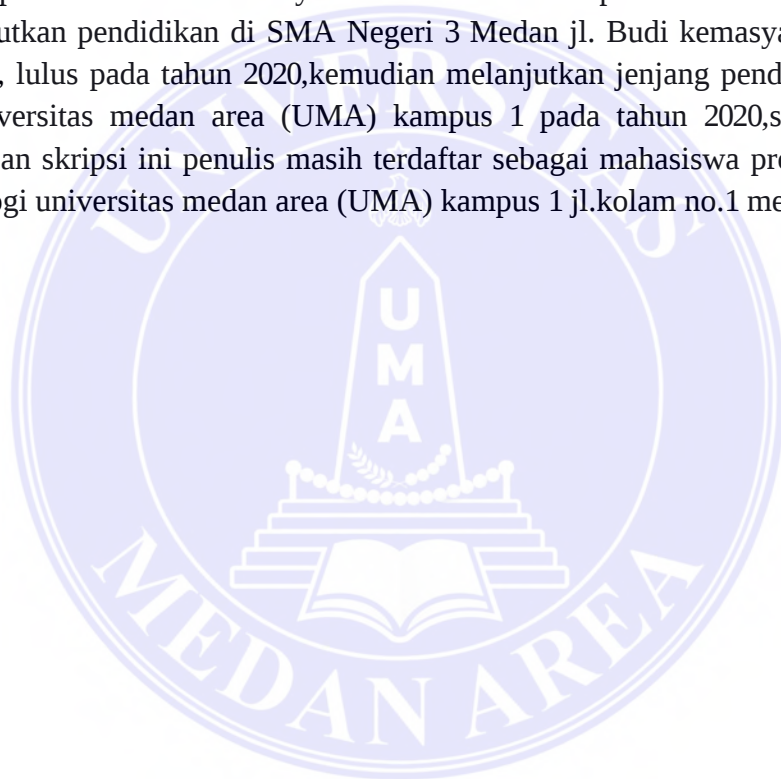
208600125

This study aims to examine the Influence of Influencer on the Purchase Intention of Wardah Makeup in the Puteri Hijab Community of North Sumatra. The method used in this study is quantitative with regression testing. The population in this study consists of 115 hijab-wearing women. In this study, the sample size used was 61 people. The data analysis method used in this study is simple regression analysis technique. Based on the results of the analysis and discussion conducted, it can be concluded that the influencer variable has a positive effect on consumer purchase intention. This is indicated by the simple linear regression equation $Y = 12.624 + 0.188X$, where the positive regression coefficient (0.188) indicates that the higher the role of the influencer, the higher the consumer purchase intention. In addition, the coefficient of determination (R^2) value of 0.438 indicates that 43.8% of the variation in consumer purchase intention can be explained by the influencer variable, while the remaining 56.2% is explained by other factors outside of this study. Thus, it can be concluded that the presence and effectiveness of influencers have a fairly significant contribution to increasing purchase intention, especially in the context of today's digital marketing. These findings support previous theories and studies which state that influencers are an important element in shaping consumers' perceptions and purchasing decisions.

Keywords: *Influencer, Purchase Intention, Putri Hijab*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Chintiya Latifah Amanda lahir di Kota Medan, Kecamatan Medan timur Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 12 Agustus 2002 merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri bapak Hasan Basri dan Ibu lis herawaty Damanik. Penulissekarang bertempat tinggal di medan. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari tingkat TK yos sudarso lalu Penulis menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar swasta Yos sudarso Jl. K.L yossudarso Kota Medan lulus pada tahun 2014, melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Swasta Laksamana Martadinata jl. Pertempuran No. 125 P. Brayan Medan dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Medan jl. Budi kemasyarakatan No. 3 Medan, lulus pada tahun 2020, kemudian melanjutkan jenjang pendidikan strata 1 ke universitas medan area (UMA) kampus 1 pada tahun 2020, sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa program s1 studi psikologi universitas medan area (UMA) kampus 1 jl.kolam no.1 medan



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Makeup Wardah Pada Komunitas Putri Hijab Sumatera Utara". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana psikologi di Universitas Medan Area. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Azhar Aziz, S. Psi., M.A selaku dosen pembimbing. Penulis juga menghanturkan terima kasih kepada tim penguji: Ibu Nini Sri Wahyuni, S. Psi., M. Si dan Ibu Ayudia Popy Sessilia, S. Psi., M Si. Serta seluruh dosen dan staf Fakultas Psikologi UMA atas ilmu dan dukungan selama masa studi. Terima kasih tak terhingga kepada keluarga tercinta atas doa, dan semangat yang tiada henti. Kalian adalah sumber kekuatan penulis. Terima kasih untuk para sahabat, yang selalu ada waktu saya membutuhkan, Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini bermanfaat, khususnya di bidang Psikologi

Medan, 16 Maret 2026

Hormat Saya


Chintiya Latifah Amanda

208600125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Minat Beli	9
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	9
2.1.3 Aspek-Aspek Minat Beli.....	18
2.1.4 Karakteristik Minat Beli.....	21
2.2 <i>Influencer</i>	24
2.2.1 Pengertian <i>Influencer</i>	24
2.2.3 Aspek-Aspek <i>Influencer</i>	28
2.2.4 Ciri-Ciri <i>Influencer</i>	27
2.4 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.2 Bahan dan Alat.....	32
3.3 Metodologi Penelitian	30
3.4 Subjek Penelitian	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6 Pelaksanaan Penelitian.....	36

3.7Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian	39
4.2Pembahasan	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1Simpulan	48
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya di industri kosmetik. Munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah membuka ruang baru bagi brand untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif. Dalam budaya modern yang sangat terhubung dengan media sosial, makeup tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang dapat dilihat dan dipengaruhi oleh orang lain. Tren makeup yang terus berkembang serta inovasi produk yang menarik membuat aktivitas membeli makeup terasa seperti sebuah petualangan yang menyenangkan.

Membeli makeup sering kali menjadi salah satu kesenangan bagi banyak wanita. Makeup bukan hanya alat untuk mempercantik diri, tetapi juga bentuk ekspresi diri dan sarana meningkatkan rasa percaya diri. Beragam pilihan produk, mulai dari foundation dan concealer hingga eyeshadow, lipstick, dan highlighter, memberikan pengalaman tersendiri yang menimbulkan rasa bahagia dan kepuasan. Bagi sebagian wanita, membeli makeup juga menjadi bentuk self-reward atas pencapaian tertentu.

Melihat besarnya minat dan antusiasme konsumen terhadap produk kecantikan, perusahaan kosmetik memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan perkembangan zaman, salah satunya melalui influencer.

Pemasaran melalui influencer memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar terhadap opini dan keputusan pembelian pengikutnya di media sosial, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks ini, brand lokal seperti Wardah memanfaatkan influencer untuk membangun brand awareness dan mendorong minat beli, khususnya di kalangan remaja dan perempuan dewasa muda. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal ternama di Indonesia, terus memperkuat citra positifnya melalui kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki basis pengikut besar di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain dikenal karena strategi pemasarannya yang kuat, Wardah juga menjadi pilihan utama banyak wanita Indonesia karena kualitas produknya yang baik, harga yang terjangkau, serta komitmennya terhadap produk halal dan aman digunakan.

Wardah memiliki rangkaian produk yang cukup lengkap, mulai dari *foundation*, *lipstik*, *eyeshadow*, *blush on*, hingga *skincare*. Beberapa produk ikonik dari Wardah yang sering dibeli antara lain *Wardah Exclusive Liquid Foundation*, *Wardah Instaperfect Matte BB Cushion*, *Wardah Everyday Cheek Series*, dan *Wardah Lip Matte*. Produk-produk ini tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan, tetapi juga cocok untuk berbagai jenis kulit, baik kulit kering, berminyak, maupun sensitif.

Selain kualitas, Wardah juga dikenal dengan pendekatan pemasaran yang sangat dekat dengan konsumen melalui kampanye-kampanye yang relevan dan *influencer* yang menjadi brand ambassador mereka. Hal ini menjadikan produk Wardah semakin populer di kalangan konsumen, terutama kaum muda yang

mengikuti tren kecantikan terkini. Hal ini membuat perusahaan makeup semakin gencar melakukan pemasaran melalui berbagai platform untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *influencer* dan dari pengguna lain juga memiliki peran besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli makeup.

Penelitian ini memiliki keunikan karena mengkaji pengaruh influencer terhadap minat beli dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang pesat di era media sosial. Saat ini, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini, gaya hidup, serta preferensi konsumsi masyarakat. Banyak brand besar, termasuk brand kosmetik, memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran utama untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini tidak hanya berfokus pada fenomena influencer secara umum, melainkan mengaitkannya dengan brand kosmetik halal, yaitu Wardah, yang memiliki positioning kuat sebagai produk kecantikan dengan konsep halal dan identik dengan wanita berhijab.

Keunikan lainnya terletak pada subjek dan lokasi penelitian, yaitu Komunitas Puteri Hijab Sumatera Utara. Komunitas ini merepresentasikan kelompok wanita berhijab yang memiliki kesadaran terhadap nilai religius serta kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal. Pemilihan komunitas ini sejalan dengan citra dan branding Wardah, sehingga penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh influencer terhadap minat beli, tetapi juga melihat kesesuaian nilai antara influencer, brand, dan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan di wilayah Sumatera Utara memberikan perspektif regional yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya

berfokus pada kota-kota besar, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih beragam dalam kajian influencer marketing dan perilaku konsumen.

Menurut Haerunnisa et al. (2019), kekuatan seorang *influencer* ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian). Aspek tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan, serta mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. *Influencer* yang dianggap menarik, ahli, dan terpercaya cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek yang mereka promosikan.

Berdasarkan berbagai sumber data, minat beli konsumen terhadap produk Wardah menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya aktivitas promosi melalui media sosial dan *influencer*. Data dari Katadata (2025) menunjukkan bahwa Wardah menjadi merek bedak terlaris di platform Shopee Indonesia pada kuartal II 2025 dengan pangsa nilai penjualan sebesar 10,38%, serta menduduki posisi pertama pada kategori lipstik dengan pangsa pasar 10,5% pada Juni 2024. Pencapaian ini mengindikasikan tingginya minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah di pasar digital. = Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Wardah yang memanfaatkan peran influencer, khususnya influencer berhijab dan berkarakter religius, berhasil meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Fenomena meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Wardah melalui pengaruh *influencer* merupakan cerminan dari perubahan perilaku konsumen di era

digital. Wardah, sebagai merek kosmetik lokal yang mengusung konsep halal, aman, dan natural, berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial dalam strategi pemasarannya. Melalui kolaborasi dengan berbagai *influencer*, terutama *beauty influencer* dan selebgram berhijab, Wardah mampu membangun citra merek yang dekat dengan nilai-nilai religius, modern, dan inspiratif. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, gaya komunikasi menarik, serta kesesuaian nilai dengan citra Wardah, mampu memengaruhi persepsi dan sikap pengikutnya terhadap produk. Rekomendasi dan ulasan yang autentik dari *influencer* menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk mencoba, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikut di media sosial menciptakan efek sosial (*social proof*) yang semakin memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama. Dengan demikian, peran *influencer* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli terhadap produk Wardah di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Penelitian oleh Serly dan Rosmita (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Sneakerspku. Artinya, *influencer marketing* memberikan kontribusi sebesar 84,7% terhadap minat beli konsumen di toko tersebut. Melalui survei yang melibatkan 2.000 responden tersebut, 94% dari responden mengatakan bahwa *influencer* telah memberikan pengaruh dalam membentuk pola perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Kemudian, sebanyak 63% dari responden mengatakan bahwa alasan utama konsumen mengikuti konten dari seorang *influencer* adalah untuk mempelajari hal baru, sebesar 58% melihat konten *influencer* untuk mencari informasi terkini, dan 53% untuk mencari inspirasi.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004), ada tiga aspek yang

berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu: Ketertarikan merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk atau merek. Pada tahap ini, konsumen mulai mengetahui produk tersebut dan merasa penasaran untuk mempelajarinya lebih lanjut. Ketertarikan ini sering dipicu oleh informasi yang didapatkan melalui berbagai saluran, seperti iklan, rekomendasi teman, atau bahkan *influencer*.

Setelah ketertarikan terbentuk, konsumen mulai mengembangkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Keinginan ini lebih mendalam dan biasanya muncul setelah konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi mereka. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional, seperti branding yang kuat, kualitas produk, atau pengaruh dari orang lain, termasuk *influencer*. Keyakinan adalah tahap di mana konsumen benar-benar merasa yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat dan bisa memenuhi harapan mereka. Pada tahap ini, konsumen mungkin mulai mencari bukti-bukti yang lebih konkret, seperti ulasan dari pengguna lain atau testimoni, untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Keyakinan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang yang dipercaya (termasuk *influencer*), dan bukti nyata yang mendukung klaim produk.

Ketiga aspek ketertarikan, keinginan, dan keyakinan bekerja secara bertahap dan saling mendukung dalam membentuk keputusan akhir konsumen untuk membeli produk. Setiap aspek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan beli, dan dalam banyak kasus, r dari *influencer* dapat mempercepat proses ketertarikan hingga keyakinan.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli makeup adalah dari *influencer*. Di era media sosial yang sangat berkembang ini, *influencer* memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam membeli produk kecantikan dan makeup. Influencer sering kali memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen, terutama dalam kategori produk makeup. *Influencer* yang menarik secara visual atau memiliki karisma tertentu bisa lebih mudah menarik perhatian audiens.

Melihat fenomena yang terjadi pada putri hijab, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli *Makeup* Wardah Pada Komunitas Putri Hijab Sumatera Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli *Makeup* Wardah Pada Komunitas Putri Hijab Sumatera Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli *Makeup* Wardah Pada Komunitas Putri Hijab Sumatera Utara.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli. Dengan asumsi semakin terkenal *Influencer* maka semakin tinggi Minat Beli, dan sebaliknya semakin tidak terkenal *Influencer* maka

semakin rendah Minat Beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan, khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, minat beli, serta pengaruh faktor sosial seperti influencer terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep dan model mengenai hubungan antara persepsi terhadap influencer dengan pembentukan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital di industri kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris yang mendukung teori-teori mengenai komunikasi persuasif, social proof, dan perilaku konsumen dalam lingkungan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan, khususnya di industri kosmetik, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan influencer untuk meningkatkan minat beli konsumen. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih

influencer yang tepat berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Minat Beli

1.1.1 Pengertian Minat Beli

Ormrod (2017) berpendapat bahwa minat adalah bentuk dari motivasi intrinsik. Pengaruh positif minat akan membuat seseorang tertarik untuk bereksperimen seperti merasakan kesenangan, kegembiraan, dan kesukaan. Simamora (2015) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan.

Timbulnya minat membeli para konsumen, bergerak dari tumbuhnya kesadaran pada konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantu dirinya dalam memecahkan problem-problem tertentu atau dapat menarik peluang tertentu Winardi (dalam Tjiptono, 2018).

Menurut Morzan (dalam Tjiptono, 2018), minat membeli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk dan jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk.

Timbulnya minat membeli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli. Seperti yang dikatakan oleh Wahab (2021), bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan

keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima tentang produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu, sebagai respons terhadap persepsi positif terhadap produk, merek, atau pengaruh dari lingkungan sosial.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kecenderungan hati pada suatu keinginan untuk membeli sesuatu yang dirasakan dapat memberi keuntungan dan manfaat pada diri orang tersebut.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli menurut Ormrod (2017) yaitu:

a. Kepercayaan dan Kredibilitas

Banyak konsumen yang menganggap *influencer* sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya, terutama jika mereka sudah memiliki hubungan atau keterikatan emosional dengan influencer tersebut. Jika seorang influencer yang dipercaya memberikan ulasan positif tentang suatu produk, konsumen lebih cenderung untuk mempercayainya dan merasa yakin bahwa

produk tersebut layak dibeli.

b. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah faktor besar dalam keputusan pembelian. Influencer sering kali dianggap sebagai panutan atau referensi oleh pengikut mereka. Konsumen cenderung ingin mengikuti tren yang dipromosikan oleh orang yang mereka kagumi atau percayai, sehingga mereka bisa merasa lebih “terhubung” atau sesuai dengan kelompok sosial mereka.

c. Meningkatkan Kesadaran Merek

Ketika seorang influencer merekomendasikan suatu produk, hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek tersebut di kalangan audiens mereka. Produk yang sebelumnya tidak diketahui oleh konsumen bisa menjadi pilihan yang menarik setelah mendapatkan perhatian dari influencer.

d. Pengalaman Pribadi

Influencer sering kali lebih bersifat pribadi dan autentik. Mereka biasanya berbagi pengalaman nyata saat menggunakan produk, menunjukkan cara pemakaian, atau membagikan manfaat yang mereka rasakan secara langsung. Konsumen merasa lebih dekat dengan pengalaman tersebut dan lebih mudah membayangkan diri mereka menggunakan produk yang sama.

e. Keterikatan Emosional

Influencer sering kali membangun hubungan emosional dengan audiens mereka melalui cerita atau pengalaman pribadi. Jika influencer

menunjukkan bagaimana produk atau layanan membantu mereka mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan, audiens bisa merasa lebih terhubung secara emosional dan merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yang sama bagi mereka.

f. *Social Proof* (Bukti Sosial)

Ketika influencer merekomendasikan produk tertentu, itu bisa dilihat sebagai bentuk "*social proof*", yaitu bukti sosial bahwa produk tersebut populer dan diterima oleh banyak orang. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang sudah diterima oleh orang lain, terutama oleh orang yang mereka anggap memiliki selera atau pengetahuan yang sama.

g. Mempengaruhi Persepsi Risiko

Ketika seorang influencer memberikan ulasan positif tentang produk, hal ini dapat membantu mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih aman membeli produk yang sudah direkomendasikan oleh seseorang yang mereka anggap ahli atau berpengaruh.

h. *Call to Action* (Ajakan untuk Membeli)

Banyak *influencer* juga menyertakan ajakan untuk membeli produk dalam review mereka, sering kali disertai dengan kode diskon atau link afiliasi. Ini bisa meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan (seperti harga diskon atau hadiah) yang tidak tersedia di tempat lain.

Lane (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli pada konsumen adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah titik awal dari terbentuknya minat membeli. Proses ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, yang kemudian memunculkan kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau layanan.

b. Pencarian Informasi

Pengenalan masalah merupakan langkah awal yang sangat penting dalam membentuk minat membeli. Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, maka timbul dorongan untuk mencari solusi, dan di sinilah minat membeli mulai muncul.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif berupa: adanya pilihan alternative konsumen terhadap suatu produk tertentu untuk menentukan produk yang akan dibeli oleh konsumen yang merupakan tujuan dalam sebuah proses pembelian

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, maka konsumen akan masuk pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli. Pada tahap ini, minat membeli yang sebelumnya terbentuk akan berujung pada tindakan nyata yaitu pembelian produk

Menurut Natalia (dalam Ma'munah 2017) faktor minat beli konsumen adalah :

a. Lokasi

Lokasi adalah suatu faktor utama dalam penentuan kemajuan suatu bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat akan menjadikan ritel tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan dengan ritel lain yang kurang strategis lokasinya, walaupun keduanya memiliki kelengkapan produk yang sama, harganya sama dan pelayanan yang diberikan juga sama. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Bernard, 2019).

b. Harga

Harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan (Sumarawan, dalam Ma'munah, 2017). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor pendukung penting yang tidak dapat dilepaskan fungsinya untuk meningkatkan minat pembelian produk

atau jasa perusahaan (Utami, 2016). Konsumen pastinya juga akan memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel, dan itu bisa menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen tersebut yang nantinya akan menentukan untuk tetap loyal terhadap ritel tersebut atau justru akan mencari tempat lain yang dirasa memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

d. Kelengkapan produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, namun kelengkapan produk tidak dapat diabaikan begitu saja karena salah satu alasan konsumen berkunjung ke sebuah ritel atau toko adalah kelengkapan produknya yang memuaskan (Sumarwan, 2018).

Adapun faktor minat membeli menurut Morzan (dalam Tjiptono, 2018)

a. Kualitas Produk

Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk dengan kualitas yang baik. Kualitas mencakup daya tahan, fungsi, kemasan, serta hasil pemakaian dari produk tersebut.

b. Harga

Harga merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang memiliki harga sesuai dengan persepsi manfaat yang diperoleh (*value for money*).

b. Promosi

Strategi promosi, termasuk melalui iklan digital, endorsement oleh influencer, diskon, dan giveaway, dapat meningkatkan minat beli karena mampu menciptakan daya tarik dan urgensi untuk membeli.

c. *Brand Image (Citra Merek)*

Merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif akan lebih mudah menarik minat beli. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan aman saat membeli produk dari brand yang dikenal luas.

d. Pengaruh Sosial

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer sangat memengaruhi keputusan konsumen, terutama di era digital saat ini di mana media sosial menjadi rujukan utama.

e. *Persepsi Konsumen*

Minat beli juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan produk, termasuk persepsi mengenai keamanan, manfaat, kehalalan (dalam konteks kosmetik halal seperti Wardah), dan keunikan produk.

g. *Pengalaman Konsumen Sebelumnya*

Jika konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk sebelumnya, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan lebih besar.

Dalam era digital saat ini, influencer menjadi salah satu faktor eksternal yang sangat kuat dalam membentuk minat membeli konsumen. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform digital karena keahlian, popularitas, atau gaya hidup mereka.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam membeli adalah faktor social, budaya, pribadi dan psikologis.

2.1.3. Aspek – aspek Minat Beli

Menurut Susanto (2017), dalam individu yang memiliki minat beli akan mengalami beberapa aspek yang terdiri dari:

a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

Proses ini dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan didalam diri individu tersebut. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan biogenik yang terangsang dari dalam seperti lapar dan haus, atau kebutuhan yang terpendam (tidak terlihat) sampai ia terangsang oleh stimulus dari luar seperti iklan yang mempromosikan suatu produk.

b. Evaluasi berbagai alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, maka konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap produk.

c. Keputusan beli (*purchase decided*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus menentukan mana minat yang paling besar dalam dirinya untuk melanjutkan ke dalam sikap pembelian sehingga meskipun masih dalam proses, namun keputusan beli sudah harus ada yang mengiringi minatnya.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004), yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Aspek-aspek dalam minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004).

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat membeli (*purchase intention*) adalah suatu keadaan psikologis yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat membeli bukan berarti keputusan final untuk membeli, tetapi merupakan indikator awal dari kecenderungan konsumen terhadap suatu produk. Beberapa

ahli telah mengidentifikasi aspek-aspek utama dari minat membeli yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian, antara lain.

a. Ketertarikan terhadap Produk

"Consumer interest toward the product offered, shown through attention and curiosity. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli dimulai dari ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini bisa timbul karena informasi yang diterima konsumen, tampilan produk, atau rekomendasi dari pihak lain (*seperti influencer*).

b. Keinginan untuk Mencoba

"A psychological urge to test or experience the product directly." Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa keinginan untuk mencoba muncul saat konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhannya dan memiliki potensi untuk memberikan kepuasan.

c. Niat Membeli di Masa Depan

"A consideration or plan to buy the product in the near or foreseeable future." Menurut Ferdinand (2006), salah satu indikator utama minat beli adalah adanya niat atau rencana untuk membeli produk tersebut dalam waktu dekat, meskipun belum dilakukan secara langsung.

d. Preferensi terhadap Merek

"A tendency to choose a certain brand over other brands." Minat beli juga terlihat dari kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek dibandingkan merek lain. Preferensi ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, atau citra merek

e. Pencarian Informasi

"Consumer efforts to seek further information about a product or brand." Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995), perilaku pencarian informasi menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat terhadap produk tersebut dan ingin memastikan sebelum membeli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli itu meliputi pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan, evaluasi berbagai ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

2.1.4. Karakteristik Minat Membeli

Berikut adalah beberapa karakteristik minat beli yang sering muncul pada konsumen:

a. Keterlibatan Konsumen (Involvement)

Keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat perhatian dan minat yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Produk yang dianggap penting atau berisiko tinggi, seperti mobil atau rumah, cenderung

menimbulkan keterlibatan yang lebih besar, sementara produk sehari-hari biasanya memicu keterlibatan yang lebih rendah.

b. Keinginan untuk Memenuhi Kebutuhan

Minat beli sering dipicu oleh kebutuhan atau keinginan untuk memenuhi tujuan tertentu, seperti memenuhi kebutuhan fungsional (misalnya pakaian atau makanan) atau kebutuhan emosional (misalnya barang-barang yang meningkatkan status sosial atau kepuasan pribadi).

c. Persepsi Manfaat

Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang mereka anggap dapat memberikan manfaat lebih, seperti kualitas, daya guna, atau nilai tambah lainnya dibandingkan produk serupa di pasar.

d. Pengaruh Harga

Harga adalah salah satu faktor utama dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan anggaran dan memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang ditawarkan. Diskon atau promosi juga dapat meningkatkan minat beli.

e. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Konsumen yang lebih mengenal merek atau produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Ketika mereka sudah familiar dengan

suatu merek, mereka merasa lebih yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut.

f. Persepsi Terhadap Risiko

Konsumen biasanya memperhatikan potensi risiko saat mempertimbangkan pembelian, baik itu risiko finansial, sosial, atau emosional. Jika konsumen merasa risikonya rendah (misalnya, uang yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk), minat beli akan lebih tinggi.

g. Sikap dan Kepercayaan terhadap Merek

Sikap positif atau negatif terhadap suatu merek sangat mempengaruhi minat beli. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk atau merek tertentu akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya. Kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

h. Pengaruh Sosial

Minat beli sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi teman, keluarga, atau influencer. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang dianggap populer atau yang mendapat ulasan positif dari orang-orang di sekitarnya.

i. Kesesuaian dengan Gaya Hidup

Produk yang sesuai dengan gaya hidup atau nilai-nilai pribadi konsumen akan lebih menarik minat beli mereka. Misalnya, konsumen yang peduli dengan lingkungan mungkin lebih tertarik pada produk ramah lingkungan atau yang mengusung konsep keberlanjutan.

j. Emosi dan Keterikatan

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti keterikatan emosional terhadap merek tertentu atau pengalaman positif masa lalu dengan produk tertentu. Produk yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen sering kali dapat membangkitkan minat beli yang lebih besar.

k. Ketersediaan dan Aksesibilitas

Akses yang mudah ke produk atau layanan juga memainkan peran dalam minat beli. Jika produk tersebut mudah ditemukan atau dibeli, misalnya melalui platform online atau di toko terdekat, minat beli konsumen akan meningkat.

2.2 *Influencer*

2.2.1 *Pengertian Influencer*

Influencer diambil dari kata kata influence atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya Influencer ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain.

Influencer merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan followers yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku followers-nya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam (Maulana et al., 2021). Influencer merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina dan Fitrie, 2018) dalam (Maulana et al., 2020). Influencer merupakan pihak-pihak yang memiliki audience ataupun followers yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada followers-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya, diakses dari kumpanan.com (SociaBuzz Influencer Marketing Platform, 2017).

Sesuai dengan Zelnovra (2018), Influencer Instagram adalah seseorang yang mempunyai akun yang aktif dan sukses di Instagram, mempunyai kapasitas dalam mempengaruhi followers yang banyak, memasarkan barang dari Instagram, dan dibayar mahal sesuai dengan unggahan fotonya. Di samping hal tersebut, Influencer Instagram dapat mencapai sasaran yang maksimal bahkan sesuai target pasar.

Influencer menurut Saputra et al. (2023), Influencer adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting di media sosial oleh orang-orang terkemuka atau influencer. Seseorang yang dikatakan (Sugiharto & Ramadhana, 2018), Influencer seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan influencer

digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

Sesuai dengan pendapat tersebut, bisa ditarik kesimpulan suatu cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan Influencer Instagram, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan dalam memasarkan barang-barang baru pada followers-nya. Hal tersebut karena pelanggan sekarang ini tidak aktif terhadap iklan konvensional, melainkan mereka lebih aktif terhadap sosial media dan cenderung menyukai dalam melihat hal dengan basis virtual serta lebih tertarik pada konten-konten-konten menarik dari orang-orang yang di-follow di sosial medianya, salah satu contohnya adalah Influencer di media sosial Instagram.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Influencer

Beberapa faktor yang mempengaruhi seorang influencer dalam menciptakan dampak atau pengaruh di media sosial meliputi Susanto (2017):

a. Audiens yang Tepat

Influencer perlu memiliki audiens yang relevan dengan niche atau industri mereka. Semakin terhubung dengan audiens, semakin tinggi pengaruh mereka.

b. Kredibilitas dan Kepercayaan

Kredibilitas adalah salah satu faktor utama. Influencer yang jujur, otentik, dan transparan cenderung lebih dipercayai. Kepercayaan ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau opini.

c. Kualitas Konten

Konten yang kreatif, informatif, dan berkualitas tinggi lebih menarik perhatian audiens. Konten yang bervariasi, seperti video, gambar, dan cerita, dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan.

d. Konsistensi

Menghadirkan konten secara konsisten membantu influencer tetap relevan. Ini juga memperkuat hubungan dengan audiens dan menunjukkan dedikasi mereka.

e. Interaksi dengan Audiens

Influencer yang terlibat aktif dengan pengikutnya, melalui komentar, pesan, atau sesi langsung, akan meningkatkan pengaruh mereka. Interaksi ini memperkuat ikatan antara influencer dan audiens.

f. Tren dan Perubahan Media Sosial

Dunia media sosial sangat dinamis, dan perubahan algoritma atau tren dapat memengaruhi cara influencer berinteraksi dengan audiens mereka. Influencer yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini cenderung lebih sukses.

g. Kolaborasi dengan Merek

Kolaborasi yang strategis dengan merek yang sesuai dengan nilai dan audiens mereka dapat meningkatkan pengaruh influencer. Kampanye yang berhasil meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan mereka.

h. Penggunaan Hashtags dan SEO

Hashtags yang relevan dan teknik optimisasi mesin pencari (SEO) dalam

konten media sosial dapat membantu influencer menjangkau audiens yang lebih luas.

i. **Gaya Hidup dan Kepribadian**

Kepribadian yang menarik dan gaya hidup yang autentik dapat membuat influencer lebih relatable dan menarik bagi audiens mereka.

j. **Sumber Daya dan Alat**

Memiliki alat dan sumber daya yang tepat, seperti perangkat pengeditan foto atau video yang baik, dapat meningkatkan kualitas konten dan membantu influencer lebih mudah menarik perhatian.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, influencer dapat meningkatkan daya tarik dan pengaruh mereka di platform sosial media.

2.2.3 Aspek-aspek Influencer

Menurut Haerunnisa et al. (2019), terdapat beberapa aspek yang menentukan kekuatan Influencer yaitu, sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness* (Kepercayaan) Kepercayaan bisa diartikan sebagai integritas dan kejujuran. Hal tersebut tergolong tingkat kepercayaan pelanggan pada komunikator terhadap keefektifan untuk menyampaikan iklan. Endorser harus menjadikan masyarakat yakin bahwa sesuatu yang disampaikan mengenai suatu barang merupakan obyektif. Hal itu membuatnya sebagai seseorang yang bisa dipercayai. Saat ini pelanggan cenderung mempercayai iklan berdasarkan sumber Influencer yang terpercaya, dengan demikian sebagai Influencer wajib bisa meyakinkan

follower-nya agar mempercayai dirinya dan bisa meyakinkan bahwa mereka ialah seseorang yang layak dan mampu menampilkan suatu barang.

- b. *Attractiveness* (Daya Tarik) Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak orang, contohnya tubuh yang atletis, gaya hidup, sifat kepribadian, dan kecerdasan. Konsep umum tersebut meliputi 3 ide yang berkaitan pada perasaan suka (liking), kesamaan (similarity), dan keakraban (familiarity).
- c. *Expertise* (keahlian) Keahlian merupakan kesan pelanggan pada model ataupun selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan pada hubungannya terhadap produk.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang didapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi dan suasana.

2.3 Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli

Pada tahap ini konsumen sudah memiliki minat untuk membeli barang, namun masih memikirkan manfaat barang tersebut untuk akhirnya memutuskan keputusan dalam pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah Electronic Word of Mouth dimana salah satunya dapat berupa review dari influencer. Influencer dapat menjadi pihak ketiga yang sangat menentukan minat beli konsumen, tetapi juga siap untuk ikut bertanggung jawab atas produk tersebut (Brown & Hayes, 2008). Influencer review memiliki tempat yang sangat luas di berbagai media sosial. Media sosial yang sedang digemari oleh remaja adalah media sosial TikTok. Data dari Annur (2021) Indonesia

menempati urutan ke-2 dunia dengan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tertinggi pada tahun 2020.

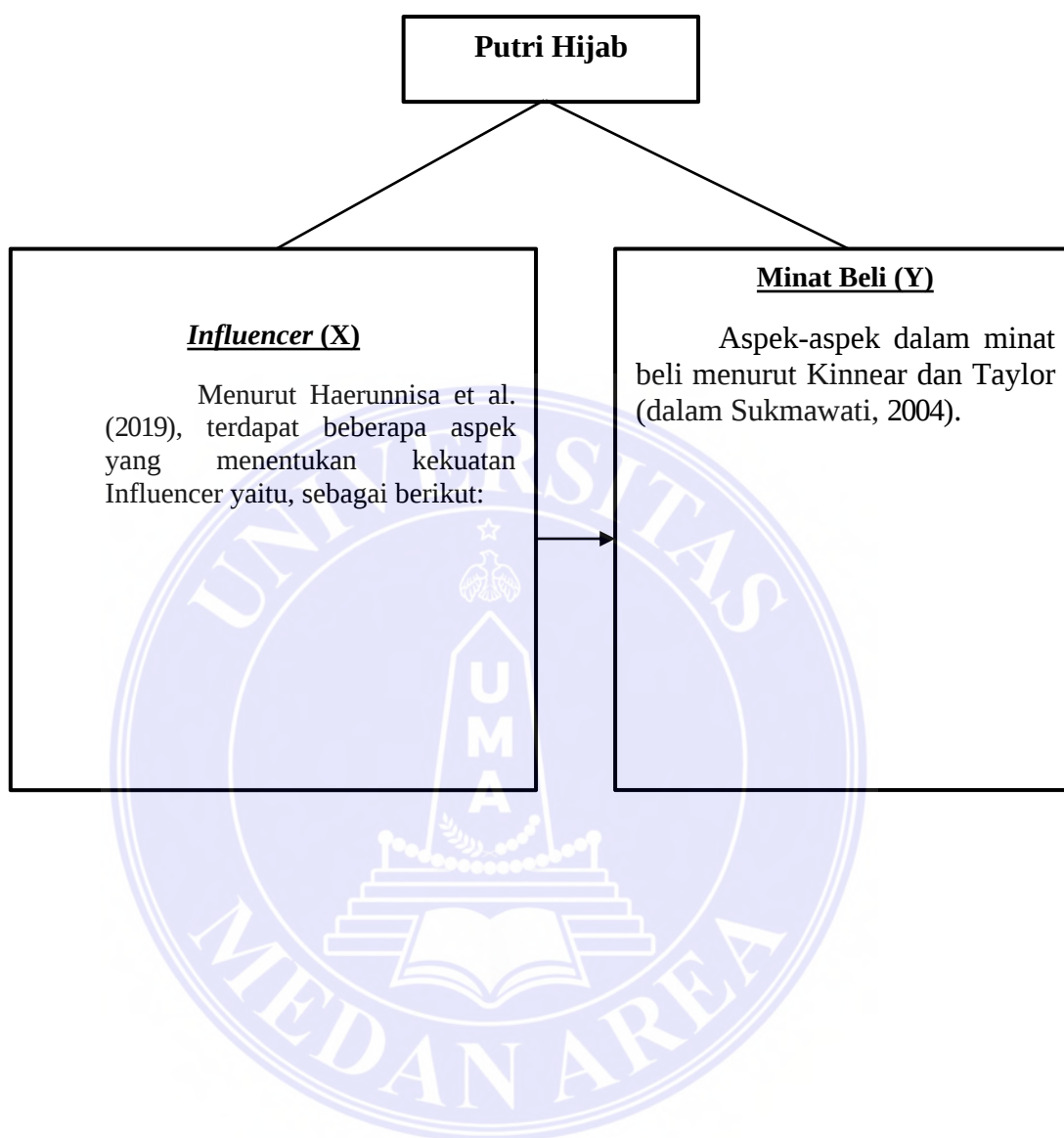
TikTok banyak diakses oleh para remaja hal ini sesuai dengan penelitian Handy & Wijaya (2020) yang menyatakan TikTok banyak digunakan oleh anak generasi millennial. Remaja lebih banyak membeli barang fashion karena dapat menunjukkan identitas mereka kepada orang lain tanpa harus mengatakannya (Putra, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara influencer marketing dengan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara influencer terhadap minat beli produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh **Lou dan Yuan (2019)** menemukan bahwa kredibilitas influencer yang terdiri dari aspek keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek dan minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul.

Selanjutnya, penelitian oleh **Djafarova dan Rushworth (2017)** mengungkapkan bahwa influencer di media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda perempuan. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih autentik dan relatable.

2.4 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di komunitas putri hijab. Sebelum dilakukan penyebaran angket, peneliti sudah melakukan screening data untuk melihat jumlah sampel dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada saat ada event ataupun acara yang dapat memudahkan peneliti untuk terhubung dengan putri hijab, adapun eventnya seperti seminar, kelas make up, reuni, maupun acara besar lainnya. Pengambilan data subjek telah diambil peneliti sebelumnya guna memenuhi syarat sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah itu peneliti memberikan intruksi seperti : cara mengisi item, dan cara mengisi biodata. Selanjutnya dilakukan pengecekan dan sekaligus penyekoran terhadap skala yang telah terkumpul serta dilanjutkan dengan pengolahan data guna mengetahui validitas dan reliabilitas skala tersebut.

3.2 Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk kertas, peneliti mencetak kuesioner dengan menggunakan seperangkat komputer dan printer. Kuesioner adalah daftar yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis (Supratik, 2015). Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada para remaja yang berada di tempat penelitian. Kemudian remaja tersebut mengisi pernyataan-pernyataan yang berada di kuesioner menggunakan alat tulis (pulpen).

Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop dengan spesifikasi prosesor Intel Celeron Inside, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi Microsoft Windows 10. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel* 2010.

3.3 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Azwar, 2017) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-eksperimen, dimana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap subjek penelitian.

Definisi operasional *influencer* dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Pengukuran variabel ini didasarkan pada beberapa indikator, yaitu kredibilitas yang mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, keahlian yang menunjukkan pengetahuan atau kompetensi influencer dalam bidang tertentu, daya tarik yang meliputi penampilan dan gaya komunikasi, serta kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, jumlah pengikut dan tingkat interaksi (engagement) juga menjadi pertimbangan dalam menilai pengaruh

influencer. Variabel ini diukur menggunakan skala Likert.

Sementara itu, definisi operasional *minat beli* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima informasi atau rangsangan tertentu. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk memiliki atau mencoba produk, niat untuk melakukan pembelian, kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta upaya pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Pengukuran minat beli juga menggunakan skala Likert

Peelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian regresi sederhana bila ditinjau dari judul penelitian. Penelitian regresi sederhana merupakan penelitian yang memiliki kegunaan untuk mencari pengaruh antar dua variable yang akan dicari hubungannya, sehingga diperoleh arah dan kuatnya pengaruh antara dua variable atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2012).

3.4 Subjek Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari bagian yang diteliti. Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa atau segala sesuatu yang memiliki ciri tertentu. Dengan pengertian yang lebih kompleks populasi adalah bukan hanya jumlah yang terdapat pada subjek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh ciri atau sifat yang dimiliki subjek tersebut (Kurniawan & Zarah, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah 115

Orang putri hijab.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang mewakili populasi untuk dijadikan sebagai sumber data atau informasi dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 61 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode skala. Pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data bagi penelitiannya (Sugiyono, 2019). Sesuai dengan jenis penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini adalah Skala Likert untuk variabel *influencer* dan variabel minat beli.

Tabel 3. 1 Blueprint Skala Influencer

No	Aspek Influencer	Indikator Penilaian	Favourable
1	Trustworthiness	Jujur	1, 5
		Menunjukkan kerja sama	2
		Konsisten	3
		Dipercaya followers	4
2	Attractiveness	Penampilan fisik	1
		Memiliki kepribadian	2
		Gaya hidup	3
		Aktif berinteraksi	4, 5
3	Expertise	Menguasai kontennya	1
		Menyampaikan informasi dengan jelas	2
		Kontennya sesuai fakta	3, 5
		Direkomendasikan oleh brand	4

Tabel 3. 2 Blueprint Minat Beli

Aspek Minat Beli	Indikator	Favourable	Unfavourable	Total
Ketertarikan (<i>interest</i>)	Perasaan Positif Individu	1,5	4,16	8
	Penilaian Positif Individu	3,11	2,12	
Keinginan (<i>desire</i>)	Pengaruh Orang Lain	9,13	6,20	8
	Keinginan untuk membeli kembali	7,15	10,18	
Keyakinan (<i>conviction</i>)	Hal yang Memfasilitasi Suatu Prilaku	19,21	8,14	8
	Hal yang Menghalangi Suatu Prilaku	17,23	22,24	
Total		12	12	24

Skala Likert mencakup pernyataan *favourable* (positif) atau *unfavourable* (negatif) dengan 4 pilihan jawaban. Pemberian nilai dalam skala ini menggunakan model Likert. Setiap indikator akan diuraikan dalam sejumlah pernyataan favorable (mendukung) dan unfavorable (tidak mendukung), dimana setiap pernyataan dilengkapi dengan empat alternatif jawaban yang nantinya akan mendapatkan nilai atau skor yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Untuk item favorable, pilihan SS akan memperoleh skor 4, pilihan S akan memperoleh skor 3, pilihan TS akan memperoleh skor 2, dan pilihan STS akan memperoleh skor 1. Untuk item *unfavorable*, pilihan SS akan memperoleh skor 1, pilihan S akan memperoleh skor 2, pilihan TS akan memperoleh skor 3, dan pilihan STS akan memperoleh skor 4.

3.6 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di komunitas putri hijab. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disusun dalam model skala likert.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Validitas Alat Ukur

Arikunto (2017) menyatakan bahwa suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (skala) adalah teknik korelasi *product moment*

dari Karl Perason dengan SPSS 21,00.

3.7.2 Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang di ukur memang belum berubah (Azwar, 2011).

Metode analis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *analisis regresi sederhana*. Alasan digunakannya teknik ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Adapun uji lain yang dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi dari penelitian, yang variabel bebas dan terikat telah menyebar secara normal.

2. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian, yaitu variabel terikat dan variabel bebas memiliki pengaruh linea.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 12,624 + 0,188X$, di mana koefisien regresi yang bernilai positif (0,188) mengindikasikan bahwa semakin tinggi peran influencer, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa sebesar 43,8% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel influencer, sementara sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan dan efektivitas influencer memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat beli, terutama dalam konteks pemasaran digital saat ini. Temuan ini mendukung teori-teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa influencer merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Brand Wardah

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan tingkat kredibilitas, relevansi dengan produk, serta tingkat keterlibatan (engagement) dengan audiens.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menjelaskan pengaruh influencer terhadap minat beli sebesar 43,8%. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, atau strategi promosi lainnya agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya peneliti lain disarankan agar mempertimbangkan variabel terikat ataupun bebas.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dan kritis dalam menyikapi promosi yang disampaikan oleh influencer. Meskipun influencer dapat memberikan informasi dan rekomendasi, keputusan pembelian sebaiknya tetap didasarkan pada kebutuhan pribadi dan pertimbangan rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and marketing action*. Ohio : Shouth-Western College Publishing.
- Az. Nasution. 2001. *Suatu Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta. Diadit Media.
- Azwar, S. 2000. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____, S. 2003. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. .
- _____, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____, S. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barkatulah, A, Halim, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen : Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Bandung: Nusa Media.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Demasari, 2013. Tugas Akhir. Pengaruh Equity Dalam Membentuk Life Style Dan Costumer Value Pada Pengguna Merek Smartphone Di Kota Pekanbaru. Riau.
- Dharmmesta, B. S.(1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*. Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1995). *Perilaku Konsumen: Jilid I*. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2006). *Perilaku Konsumen: Jilid 2*. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher.
- Haerunnisa, N. Z., Zohrah, N., & Yusuf, R. I. (2019). *Beauty influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswa Universitas Islam Makassar*. Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO), 1(2), 46–54.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Hidayat, T. 2012. "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen" Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1. No. 1 Bandung. Universitas Padjajaran.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 2002. "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hutagalung, R. Bdan N. Aisha, 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen Fakultas Ekonomi USU, *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1. Nomor 3. September 2010: 97-102.
- Irawan.2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.
- Kinnear, T. R. 1994. *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.2003. *Marketing Management 11 th Edition*. New jersey : Prentice Hall, Inc.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jidil 1. Edisi 11. PI Indeks kelompok Gramedia.
- _____. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*: Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Munandar. A. S. 2008. *Psikologi Industri Dan Organisasi*. U1 Press.
- Ormrod, J, E. 2003. *Educational Psychology Devloping Learniners (4th.ed)*. USA). Merill Prentice Hall.
- Papalia, Feldman, R.D. 2009. *Perkembangan Manusia*. Edisi Kesepuluh Buku 2 (Terjemahan oleh Brian Marswendy). Jakarta: Salemba Humanika.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Retno .I. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama, Anggota IKAPI.

- Rosdiana, H. 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 169-175. P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409 Open Access: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sab'atun. I. 2001. Minat Membeli Kosmetik Produk Luar Negeri Ditinjau Dari Penerimaan Diri Dan Dukungan Sosial Dikalangan Pegawai. Skripsi.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta. PT. Indeks.
- Stanton, W. 1989. *Prinsip pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Sukmawati, dan A. Suyono, 1994. "Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang idola Iklan (*Celebrity Endoser*) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Multivitamin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas maret)". *Jurnal Manajemendan Kewirausahaan*, vol 3 np.1. Maret.
- Sumarwan, U.2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia. Indonesia.
- Susanti. 2004. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto. 2007. *Sistem Pembelian*. Jakarta: T. Lingga Jaya.
- Sutrisno. 2014. *Penelitian Research*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.
- Tranggono, R.I. , Latifah, F. , 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyu, mariaji, 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol, 3. No. 8.
- Wasitaatmadja, S.M. , Sugito, T.L. , 2014. *Dermatologi Kosmetik*. Jakarta: Perdoski.
- Wasitaatmadja, S.M. , Sugito, T.L, 2017. *Dermatologi Kosmetik*. Jakarta: Perdoski.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

LAMPIRAN A ALAT UKUR PENELITIAN



Data Identitas Diri

Isilah data-data berikut ini dengan keadaan diri saudara :

1. Inisial :
2. Usia :

Petunjuk Pengisian Skala

1. Tulislah Identitas Anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Di dalam skala ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda. Jawaban diberikan dengan memberikan **tanda silang (X)** pada kolom yang telah disediakan di setiap butir butir pernyataan. Dan setiap butir pernyataan jangan sampai terlewat. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

SS : Bila merasa **SANGAT SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
S : Bila merasa **SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

TS : Bila merasa **TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

STS : Bila merasa **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

2. Anda diharapkan menjawab semua pernyataan, **jangan sampai ada yang terlewatkan.**
3. Angket ini bukanlah suatu tes, jadi tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, asal benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada padadiri Anda.
4. Kesungguhan dan jawaban yang sesuai keadaan yang sebenarnya dalam memilih tanggapan sangat menentukan kualitas penelitian ini.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya puas menggunakan product wardah sehari-hari	SS	S	TS	STS
2	Produk wardah tidak memiliki komposisi yang bagus sehingga tidak meyakinkan para konsumen	SS	S	TS	STS
3	Tidak hanya konsumen banyak para selebriti yang mempromosikan produk wardah ini berhasil menarik perhatian	SS	S	TS	STS
4	Produk wardah tidak memiliki iklan promosi di manapun	SS	S	TS	STS
5	Produk wardah mampu meyakinkan para konsumen atas Komposisi yang dimilikinya	SS	S	TS	STS
6	Packaging wardah hanya menggunakan bahan biasa dan tidak menarik pembeli	SS	S	TS	STS
7	Packaging produk wardah tampak bagus sehingga memberi keyakinan para konsumen untuk membelinya	SS	S	TS	STS
8	Tidak ada kepuasan terhadap produk wardah saat pemakaiannya	SS	S	TS	STS
9	Komposisi dalam produk wardah memenuhi kebutuhan konsumen dalam menghasilkan <i>Make up</i> yang bagus	SS	S	TS	STS
10	Komposisi produk wardah sama dengan produk murah lainnya	SS	S	TS	STS
11	Kelebihan produk wardah tidak dimiliki oleh produk manapun	SS	S	TS	STS
12	Para konsumen enggan mempromosikan produk wardah kepada orang lain	SS	S	TS	STS
13	Sesama para konsumen wardah mempromosikan produk yang mereka pakai ke orang lain sehingga ada ketertarikan terhadap produk ini	SS	S	TS	STS
14	Produk wardah menghasilkan <i>Make up</i> yang tidak sesuai	SS	S	TS	STS
15	Produk wardah menghasilkan <i>Make up</i> yang sesuai ekspektasi	SS	S	TS	STS
16	Produk wardah harganya terjangkau baik disemua kalangan	SS	S	TS	STS
17	Stock produk wardah cepat habis dan harus <i>Pre Order</i> untuk mendapatkannya	SS	S	TS	STS

18	Komposisi Produk wardah persis dengan Produk <i>Make up</i> yang lain	SS	S	TS	STS
19	Para konsumen rela menabung untuk mendapatkan produk wardah	SS	S	TS	STS
20	Tidak ada minat para konsumen untuk menabung dan memperoleh Produk wardah	SS	S	TS	STS
21	Harga produk wardah yang tinggi menghambat konsumen untuk memilikinya	SS	S	TS	STS
22	Stock produk wardah banyak dan tidak pernah habis	SS	S	TS	STS
23	Produk wardah tersedia di <i>Online Shop</i> dan <i>mall</i> besar yang ada di medan	SS	S	TS	STS
24	Produk wardah susah untuk di dapatkan karna tidak tersediadia <i>mall</i> dan internet	SS	S	TS	STS

No**Pernyataan**

- T1 Saya percaya bahwa influencer tersebut jujur dalam menyampaikan pendapat.
- T2 Influencer tersebut tidak menyembunyikan hubungan kerja sama dengan merek/brand.
- T3 Influencer tersebut memiliki reputasi baik di mata pengikutnya.
- T4 Influencer tersebut menyampaikan konten yang konsisten dengan kepribadiannya.
- T5 Saya merasa informasi dari influencer ini dapat dipercaya.

No**Pernyataan**

- A1 Influencer tersebut memiliki penampilan fisik yang menarik.
- A2 Saya merasa kepribadian influencer ini menyenangkan.
- A3 Gaya hidup influencer ini membuat saya tertarik untuk mengikuti kontennya.
- A4 Influencer ini aktif merespons komentar dan pesan dari pengikutnya.

No

Pernyataan

A5 Saya merasa influencer ini relatable (dekat dengan kehidupan saya).

No

Pernyataan

E1 Influencer ini memiliki pengetahuan yang mendalam di bidangnya.

E2 Konten yang disampaikan influencer ini menunjukkan keahliannya.

E3 Saya percaya bahwa saran atau rekomendasi dari influencer ini berdasarkan pengalaman.

E4 Influencer ini sering bekerja sama dengan brand sesuai bidang keahliannya.

E5 Saya menganggap influencer ini sebagai sumber informasi yang kompeten.



LAMPIRAN B ANALISIS DATA PENELITIAN



Reliability

Scale: minat beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MB1	2.11	.486	61
MB2	2.02	.500	61
MB3	2.07	.512	61
MB4	2.18	.646	61
MB5	1.98	.591	61
MB6	1.97	.446	61
MB7	2.11	.635	61
MB8	2.00	.548	61
MB9	2.02	.619	61
MB10	1.87	.499	61
MB11	2.03	.576	61
MB12	2.13	.499	61
MB13	2.07	.629	61
MB14	1.80	.511	61
MB15	2.05	.617	61
MB16	2.33	.811	61
MB17	1.77	.496	61
MB18	1.92	.378	61
MB19	2.26	.705	61
MB20	2.05	.463	61
MB21	2.00	.707	61

MB22	2.00	.483	61
MB23	2.36	.857	61
MB24	2.44	.786	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	47.43	15.882	.324	.801
MB2	47.52	15.687	.365	.895
MB3	47.48	15.287	.359	.881
MB4	47.36	16.434	.326	.831
MB5	47.56	16.517	.325	.829
MB6	47.57	15.782	.384	.895
MB7	47.43	14.682	.391	.868
MB8	47.54	16.152	.321	.814
MB9	47.52	16.020	.318	.815
MB10	47.67	16.791	-.013	.831
MB11	47.51	17.221	.319	.849
MB12	47.41	17.246	.323	.845
MB13	47.48	16.654	-.012	.836
MB14	47.74	15.863	.312	.802
MB15	47.49	14.787	.383	.871
MB16	47.21	14.937	.322	.896
MB17	47.77	15.780	.343	.898
MB18	47.62	15.539	.337	.882
MB19	47.28	14.438	.383	.865
MB20	47.49	15.287	.410	.878
MB21	47.54	16.152	.359	.827
MB22	47.54	15.619	.397	.891

MB23	47.18	16.817	-.080	.862
MB24	47.10	16.623	-.040	.849

$$20x4 + 20x1 / 2 = 50$$

Reliability

Scale: ifluencer

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IN1	2.23	.643	61
IN2	2.13	.718	61
IN3	2.39	.862	61
IN4	2.39	.881	61
IN5	2.31	1.009	61

IN6	2.30	.803	61
IN7	2.25	.830	61
IN8	2.11	.635	61
IN9	2.30	1.006	61
IN10	2.11	.839	61
IN11	2.03	.576	61
IN12	2.13	.499	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	24.46	8.619	.420	.896
IN2	24.56	8.584	.361	.805
IN3	24.30	8.711	.329	.847
IN4	24.30	10.745	.356	.812
IN5	24.38	8.372	.110	.849
IN6	24.39	8.576	.397	.821
IN7	24.44	8.417	.314	.810
IN8	24.57	9.349	.323	.865
IN9	24.39	10.476	.334	.819
IN10	24.57	10.715	.346	.802
IN11	24.66	9.863	.317	.801
IN12	24.56	11.251	.363	.891

$$12 - 1 = 11 \times 4 + 11 \times 1 / 2 = 27,5$$

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		minat beli	influencer
N		61	61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.21	24.46
	Std. Deviation	3.397	2.936
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.181
	Positive	.097	.181
	Negative	-.062	-.096
Test Statistic		.197	.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211	.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
minat beli * influencer	61	100.0%	0	0.0%	61	100.0%

Report

minat beli

influencer	Mean	N	Std. Deviation
18	32.00	1	.
19	32.00	1	.
20	35.00	2	4.243
21	37.60	5	1.949
22	35.25	4	2.630
23	37.00	10	3.055
24	39.22	9	3.563
25	37.93	14	3.931
26	35.00	4	2.828
27	37.50	2	.707
28	33.00	1	.
29	40.25	4	2.217
30	35.00	2	1.414
31	36.00	1	.
33	38.00	1	.
Total	37.21	61	3.397

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * influencer	Between Groups	(Combined)	210.545	14	15.039	1.436	0,000
		Linearity	18.206	1	18.206	1.739	0,000
		Deviation from Linearity	192.339	13	14.795	1.413	.190
	Within Groups		481.684	46	10.471		
	Total		692.230	60			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
minat beli * influencer	.662	.438	.552	.304

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	influencer ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.010	3.380

a. Predictors: (Constant), influencer

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.206	1	18.206	11.594	.000
	Residual	674.023	59	11.424		
	Total	692.230	60			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), influencer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.624	3.661		8.911	.000
	influencer	.188	.149	.162	1.262	.212

a. Dependent Variable: minat beli

LAMPIRAN C SURAT PENELITIAN





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360188, Medan 20223
Kampus II : Jalan Serisabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3565/FPSI/01.10/IX/2025

13 September 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Regional Director
CV. Putri Hijab Organizer
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 **CV. Putri Hijab Organizer** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Chintiya Latifah Amanda
Nomor Pokok Mahasiswa : 208600125
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Makeup Wardah pada Komunitas Putri Hijab Sumatera Utara**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **CV. Putri Hijab Organizer**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Azhar Azis, S.Psi, MA**.

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 Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

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

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu


Latih Alfia, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Yth
- Arsip





CV PUTRI HIJAB ORGANIZER

ALAMAT KESEKRETARIATAN Jl.Pasar II Barat-Medan Marelan, Kota Medan,- Sumatera Utara

TLP. 0823-1089-2311 EMAIL : putrihijabsumautaraa@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 01/PHS/IX/2025

Lampiran : 1 Lembar

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marsya Oca Ramadani Gultom

Jabatan : Regional Director Putri Hijabfluencer Sumatera Utara

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Chintiya Latifah Amanda

NPM : 208600125

Program Studi : Ilmu Psikologi

Benar telah melaksanakan pengambilan data di Komunitas Putri Hijabfluencer Sumatera Utara, yang akan digunakan untuk keperluan penyusunan Skripsi yang berjudul *"Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Makeup Wardah pada Komunitas Putri Hijab Sumatera Utara"* yang dilaksanakan mulai tanggal 13 September s.d. 25 September 2022.

Medan, 25 September 2025


Marsya Oca Ramadani Gultom
(Regional Director)