

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA
STAMBUK 2022-2024**

SKRIPSI

OLEH

EUGENE DIMAS BAGAS HARYOBIMO

218320192



**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 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA
STAMBUK 2022-2024**

SKRIPSI

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

EUGENE DIMAS BAGAS HARYOBIMO
218320192

**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 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Influencer Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024*

Nama : Eugene Dimas Bagas Haryobimo

NPM : 218320192

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Irwansyah Putra, SE., M.M)


(Riza Fanny Meutia, SE., M.M)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/ Bulan/ Tahun Lulus : 13 Maret 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 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 13 Maret 2026
Yang Membuat Pernyataan



Eugene Dimas Bagas Haryobimo
218320192

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

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

Nama : Eugene Dimas Bagas Haryobimo

NPM : 218320192

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir 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 yang berjudul : **Pengaruh Influencer Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 13 Maret 2026
Yang Membuat Pernyataan

Eugene Dimas Bagas Haryobimo
218320192

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 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

RIWAYAT HDUP



Nama	Eugene Dimas Bagas Haryobimo
Npm	218320192
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 9 Oktober 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Erwito Heru Christanto
Ibu	Drg.Dini Rettyfina br.Panggabea Sp.Ort
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Immanuel Medan
SMP	SMP Immanuel Medan
SMA	SMA Methodist 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	
Riwayat Pekerjaan	Pengalaman Bekerja di Perkebunan Kelapa Sawit Usaha Keluarga selama 1 tahun 4 bulan
No Hp/WA	0811659817
Email	bimo777bimo@gmail.com

ABSTRACT

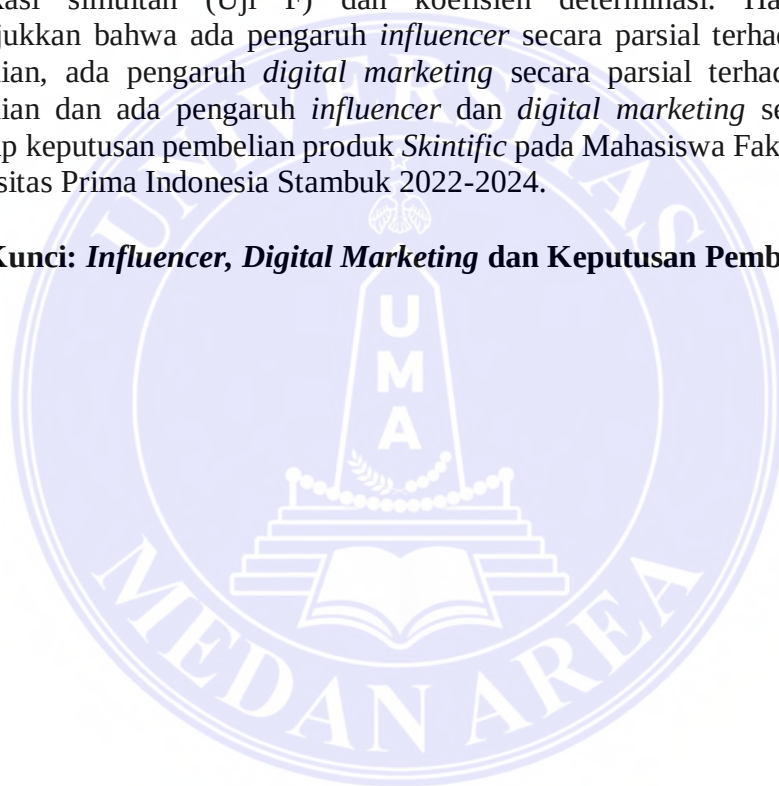
The purpose of this study was to determine and analyze the positive and significant influence of influencers on purchasing decisions, to determine and analyze the positive and significant influence of digital marketing on purchasing decisions, and to determine and analyze the positive and significant influence of influencers and digital marketing on purchasing decisions for Skintific products among students of the Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia. The population in this study was 528 female students of the Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia. The sample size was 84 students, selected using the Slovin formula. Data collection techniques used in this study were questionnaires. The analysis techniques used in this study were multiple linear regression, partial t-test, simultaneous significance test (F-test), and coefficient of determination. The results showed a partial influence of influencers on purchasing decisions, a partial influence of digital marketing on purchasing decisions, and a simultaneous influence of influencers and digital marketing on purchasing decisions for Skintific products among students of the Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia, in the 2022-2024 academic year.

Keywords: *Influencers, Digital Marketing, and Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *influencer dan digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia sebanyak 528 Mahasiswi. Sampel dalam penelitian sebanyak 84 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh *influencer dan digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024.

Kata Kunci: *Influencer, Digital Marketing dan Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Influencer* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat bimbingan serta arahan yang diberikan oleh dosen pembimbing, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua, yaitu Bapak Erwito Heru Christanto dan Ibu Drg. Dini Rettyfina br.Panggabea Sp.Ort yang telah memberikan doa dan dukungan, yang telah menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, MSi selaku Dekan, Ibu Dr. Fitriani Tobing SE, M. Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
3. Bapak Irwansyah Putra SE, M.M selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.

4. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Dosen Ketua dalam penelitian saya ini.
5. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
7. Stefhanie Julietta Manullang, S.H., selaku sahabat terbaik penulis yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
10. Bapak dan Ibu selaku pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 13 Maret 2026

**Hormat Saya
Penulis,**

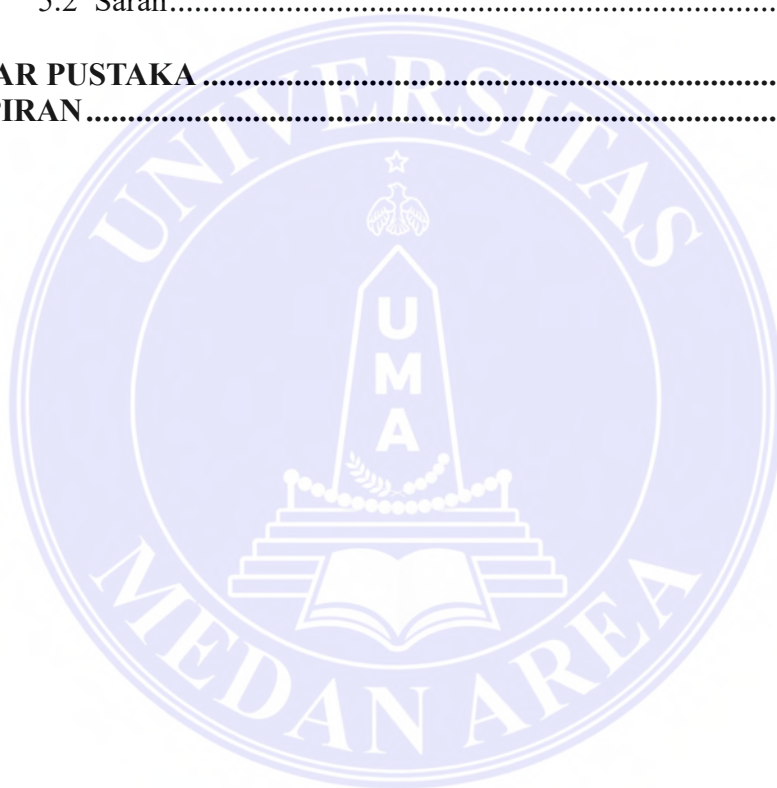


Eugene Dimas Bagas Haryobimo

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Dimensi dalam Proses Pengambilan Keputusan	12
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Influencer</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Influencer</i>	16
2.2.2 Tujuan <i>Influencer</i>	17
2.2.3 Jenis-Jenis <i>Influencer</i>	18
2.2.4 Indikator-Indikator <i>Influencer</i>	20
2.3 <i>Digital Marketing</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	23
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	24
2.3.3 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Konseptual	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Objek Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Jenis Data.....	35
3.6 Sumber Data	35
3.7 Metode Pengumpulan Data	36

3.8 Pengujian Instrumen.....	37
3.9 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum <i>Skintific</i>	44
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.1.4 Analisis Data	52
4.2 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Pra <i>Survey</i> Keputusan Pembelian	3
1.2	Pra Survey Influencer	5
1.3	Pra Survey Digital Marketing	7
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	33
3.2	Definisi Operasional Variabel	33
3.3	Pengukuran Skala Likert	37
3.4	Hasil Uji Validitas	38
3.5	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	39
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
4.2	Skor Angket untuk Variabel Influencer (X_1).....	47
4.3	Skor Angket untuk Variabel Influencer (X_2).....	49
4.4	Skor Angket untuk Variabel Influencer (Y).....	51
4.5	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	54
4.6	Uji Multikolinieritas	55
4.7	Regresi Linear Berganda	56
4.8	Uji t.....	58
4.9	Uji F.....	59
4.10	Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.1	Produk <i>Skintific</i>	2
2.1	Kerangka Konseptual	30
4.1	Logo <i>Skintific</i>	44
4.2	Grafik Histogram	53
4.3	Penelitian menggunakan P-Plot	53
4.4	Uji Heterokedastisitas <i>Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.1	Barcode Kuesioner.....	70
1.2	Kuesioner Penelitian.....	71
1.3	Tabulasi <i>Influencer</i>	75
1.4	Tabulasi <i>Digital Marketing</i>	77
1.5	Tabulasi Keputusan Pembelian.....	79
1.6	Uji Validitas Data.....	81
1.7	Tahap Uji Realibilitas Data.....	84
1.8	Hasil Olahan Data SPSS.....	85
1.9	Dokumentasi Penelitian.....	88
1.10	Surat Pengantar Riset.....	89
1.11	Surat Selesai Riset.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Industri kosmetik di Indonesia tidak hanya berkembang dalam hal penjualan dan variasi produk, tetapi juga melibatkan pendekatan pemasaran yang semakin terdigitalisasi. Transformasi ini didorong oleh perubahan norma kecantikan, kesadaran akan perawatan diri, dan pengaruh tren di media sosial. Fenomena kecantikan dan perawatan diri semakin mendominasi gaya hidup masyarakat, menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan produk-produk kosmetik. Di tengah kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan kosmetik, harus mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Industri kosmetik di Indonesia tidak hanya berkembang dalam hal penjualan dan variasi produk, tetapi juga melibatkan pendekatan pemasaran yang semakin terdigitalisasi. Masyarakat, di Kota Medan khususnya, cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan tren terkini dalam produk kecantikan, menciptakan peluang besar bagi berbagai merek produk kecantikan.

Bermunculannya berbagai merek kosmetik dan *skincare* di Indonesia membuat pilihan konsumen untuk menggunakan produknya semakin beragam. Salah satu produk yang saat ini menjadi perhatian konsumen adalah merek kosmetik dan *skincare* *SKINTIFIC*. “*Skintific* adalah merek perawatan kulit Kanada yang menampilkan pintasan sintetis dan ilmiah yang berasal dari kulit dari *Christian Tusks TVeit* dan *Ann-Kristin Stockke*. Pada bulan Agustus 2021, *Skintific* pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia.



Sumber: Situs *Skintific* 2025

Gambar 1.1 Produk *Skintific*

Produk yang dijual *Skintific* di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, *toner*, pembersih wajah, dan serum. Tidak memerlukan waktu yang lama untuk *brand Skintific* ini menarik perhatian konsumen terutama produk *skincare* yang mereka keluarkan. Masyarakat utamanya wanita, tertarik mencoba dan menggunakan produk *skincare* dan kosmetik merek *Skintific* yang dilihat dari kualitas produk, *reviewer* pengguna dan harga yang bersaing baik dengan merek lainnya. Dengan mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan Rangkuti, (2021).

Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Ini termasuk memilih jenis dan manfaat produk, bentuk, merek, jumlah, dan penjual, serta waktu dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam proses pembelian konsumen. Pemahaman tentang bagaimana keputusan pembelian *skintific* dan pengaruh keputusan pembelian dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi proses ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah Tjiptono & Chandra, (2018).

Peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia untuk pembelian produk *Skintific*, hal ini dikarenakan Mahasiswa adalah konsumen produk kecantikan yang aktif dan sadar akan penampilan mereka. Dimana Mahasiswa cenderung memiliki daya beli yang cukup, baik dari uang saku atau pendapatan paruh waktu, untuk membeli produk perawatan kulit

Berdasarkan dari hasil pra survey dengan 25 responden bahwa mahasiswa yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk *Skintific* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia. Berikut merupakan hasil pra survey yaitu:

Tabel 1.1
Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> karena sesuai dengan kebutuhan	18	7	25
2.	Saya mencari mengenai informasi produk <i>Skintific</i> kepada keluarga, teman, tetangga yang pernah melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> tersebut	10	15	25
3.	Saya memilih untuk membeli produk <i>Skintific</i> karena barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus	8	17	25

Sumber: Diolah Penulis 2025

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada pembelian produk *Skintific* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana mahasiswa yang melakukan pembelian pembelian produk *Skintific* dikarenakan kebutuhan, dimana konsumen membeli

bukan melihat dari kualitas barangnya melainkan karena kebutuhan dari setiap konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian yang dapat terlihat dari *Influencer*. *Influencer* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Influencer* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *Influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif Kotler & Keller, (2022).

Agar produk yang ditawarkan oleh para pemasar melalui media periklanan dapat diterima dan meyakinkan calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari *Influencer* sebagai sarana penyampaian informasi tentang produk. *Influencer* adalah kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan dan menerima partisipasi orang lain dalam unggahan yang dibagikan oleh *Influencer* sosial yang kuat di media sosial dan kehidupan masyarakat. Para *Influencer* digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi Kotler & Keller, (2022). Dalam konteks ini, *Skintific* memanfaatkan kekuatan *Influencer* untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Melalui konten yang mereka buat di media sosial, *Influencer* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu, seorang *Influencer* harus memiliki beberapa atribut dapat diandalkan untuk meyakinkan pengikutnya membeli barang yang tawarkan.

Berdasarkan dari hasil pra survey dengan 25 responden mengenai *Influencer* dari produk *Skintific* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

Berikut hasil pra *survey* yaitu:

Tabel 1.2
Pra Survey Influencer

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya percaya <i>review</i> dari <i>Influencer</i> sesuai dengan kualifikasi produk.	12	13	25
2.	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan luas terkait produk yang di <i>review</i> .	11	14	25
3.	Penampilan fisik <i>Influencer</i> mempengaruhi minat beli saya terhadap produk yang ditawarkan.	17	8	25
4.	Tingkat kepercayaan akan lebih besar kepada <i>review</i> dari <i>Influencer</i> yang memiliki kepribadian sama dengan saya.	10	15	25

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada *Influencer* atas produk *Skintific* memiliki pengetahuan luas terkait produk yang di *review*. Permasalahan ketidak setujuan responden disebabkan karena banyak *Influencer* yang hanya mengiklankan produk sesuai arahan pengguna jasa *endorse* saja, *Influencer* hanya menggunakan produk saat promosi saja dan terkadang *review* yang diberikan *Influencer* terkesan melebih-lebihkan sehingga menurunkan kepercayaan terhadap *review* yang diberikan.

Selain *Influencer*, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana penyampaian produk dapat dilakukan dengan memasarkan produknya dengan menggunakan media *online* perlu dilakukan. *Digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Pemasaran digital yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/*supplier*, perantara pasar,

konsumen.

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial Purwana, Rahmi, & Aditya, (2017). Pemasaran secara *online* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Wardhana, (2015).

Berdasarkan dari penelitian oleh Efendi & Aminah, (2023) menunjukkan bahwa masih terdapat ulasan negatif dari pengguna *Skintific* yang belum merasakan manfaat dari produk tersebut. Seorang pengguna melaporkan adanya masalah kulit seperti jerawat setelah menggunakan produk *Skintific*, hal ini membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *Skintific* mengalami penurunan. Penelitian ini juga mengungkapkan kelemahan produk *skincare Skintific*, yaitu tidak memberikan hasil instan serta harus digunakan secara teratur selama beberapa bulan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Namun, menurut *beautyplus.id*, produk *Skintific* terbuat dari bahan alami dan terbukti efektif dalam menangani masalah kulit, menjaga kelembapan, serta meningkatkan kesehatan kulit. Dengan seringnya munculnya isu negatif tentang produk di industri kecantikan, para pembeli perlu berhati-hati sewaktu memilih produk.

Berdasarkan dari hasil pra *survey* dengan 25 responden mengenai *digital marketing* dari produk *Skintific* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia. Berikut hasil pra *survey* yaitu:

Tabel 1.3
Pra Survey Digital Marketing

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya mengetahui produk <i>Skintific</i> dari <i>Social Media</i> .	11	14	25
2.	Saya membeli produk <i>Skintific</i> dikarenakan sedang Boming di Instagram	10	15	25
3.	Saya sering melakukan pembelian atas produk <i>Skintific</i> karena adanya potongan harga secara online	12	13	25

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.3, menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia mengetahui produk *Skintific* tidak berdasarkan media sosial. Selain itu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan juga mempertimbangkan harga sebagai faktor utama. Rangkaian produk perawatan kulit ditawarkan oleh *Skintific* dengan harga yang relatif tinggi, namun masih terjangkau dengan kisaran harga di atas 100 ribu rupiah.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu Virariani, Putra, & Digdowniseiso, (2023) dimana menunjukkan bahwa *Influencer* dan *digital marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil dari pra survey diatas menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi merasa kurang puas pada saat melakukan pembelian atas produk dari *Skintific*, hal ini dikarenakan masih terdapat ulasan negatif dari pengguna *Skintific* yang belum merasakan manfaat dari produk tersebut, selain itu juga terdapat ulasan negatif dari pengguna *Skintific* yang belum merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *Skintific* mengalami penurunan, selain itu juga terlihat dari kelemahan dari produk *Skintific*

yaitu tidak memberikan hasil instan serta harus digunakan secara teratur selama beberapa bulan untuk mencapai hasil yang diinginkan

Dari permasalahan penelitian ini, maka dapat diangkat judul penelitian mengenai: **“Pengaruh *Influencer* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, Adapun beberapa rumusan masalah dan menjadi fenomena pada penelitian ini yaitu meliputi :

1. Ditemukan masih terdapat ulasan negatif dari pengguna *Skintific* yang belum merasakan manfaat dari produk tersebut.
2. Masih terdapat ulasan negatif dari pengguna *Skintific* yang belum merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *Skintific* mengalami penurunan.
3. Kelemahan produk *skincare Skintific*, yaitu tidak memberikan hasil instan serta harus digunakan secara teratur selama beberapa bulan untuk mencapai hasil yang diinginkan

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia ?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap

keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia?

3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Influencer* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Influencer* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk bagaimana cara menyikapi permasalahan yang muncul di masa akan datang.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk peneliti dimasa yang akan datang



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Alma, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan Menurut Kotler & Keller, (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra, (2018) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Filieri, (2017), keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang

ditawarkan

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai

2.1.2 Dimensi dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimensi dalam proses keputusan pembelian yang spesifik menurut *Kotler & Keller, (2022)* terdiri dari: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. *Survey* memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi

tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan
 - b. Komersial: Iklan, situs *Web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
 - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing –masing merek terdiri atas setiap atribut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode

pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Moriansyah, (2015) menyebutkan bahwa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada masa era digital ini proses dalam pengambilan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Menurut Pradana, Hudayah, & Rahmawati, (2017) menyebutkan bahwa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, dimana semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2022) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang diikuti dari Filieri, (2017) yaitu:

1. Ketertarikan terhadap produk;
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memilih produk.

Teori ini dipelopori oleh *Icek Ajzen* dan *Martin Fishbein*, dimana teori ini menjabarkan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) dari manusia. Teori ini dipergunakan untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sebelumnya telah ada. Niat perilaku masih berupa niat dan belum berupa perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) ialah sebuah aksi nyata yang dilaksanakan. Keputusan seseorang dalam berperilaku didasarkan pada hasil yang diharapkan individu. TRA ini bertujuan untuk memahami perilaku sukarela individu dengan melihat motivasi dasar dalam menjalankan sebuah tindakan. TRA mengungkapkan bahwa niat individu untuk melakukan sebuah perilaku ialah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Menurut teori ini, niat untuk melakukan perilaku tertentu akan mengarah pada sebuah hasil tertentu. Teori ini menunjukkan bahwasannya niat perilaku akan ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa ini merupakan niat yang mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, dan akan memungkinkan perilaku tersebut akan

dilakukan Ghozali, (2020).

Online and social media marketing menurut Kotler & Keller, (2022) merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, video, tulisan dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan media elektronik terhadap suatu *brand* merupakan komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui *online shopping* yang menggunakan teknologi berbasis internet seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya Indika & Jovita, (2019).

2.2 Influencer

2.2.1 Pengertian Influencer

Kehadiran *influencer* merupakan aspek penting dari media sosial. Secara fungsional, *influencer* mempengaruhi perilaku *online* ketika seseorang menggunakan metode berbeda untuk meningkatkan popularitas *online* mereka menggunakan teknologi, video, blog, dan jejaring sosial lainnya. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi Amilia & Oloan, (2017).

Influencer ialah orang-orang berpengaruh yang telah mendapatkan kepercayaan dari rekan *online* mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi *online*, termasuk produk/merek/layanan agen atau Perusahaan (Nasih, Susanto, Fanshury, & Hermawan, (2020). *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. *Influencer* adalah kemampuan untuk

mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang Evelina & Handayani, (2018). Menurut Phua, Jin, & Kim, (2020) *influencer* adalah mendeskripsikan produk atau *brand* yang dibuat oleh seorang penjual dan menyebarkannya ke masyarakat umum melalui jaringan *online*.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan mereka, serta membangkitkan minat orang-orang yang melihat atau mendengarnya dan penggunaan *influencer* dapat mempengaruhi sikap serta pelanggan terhadap produk yang mereka promosikan.

2.2.2 Tujuan *Influencer*

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku *online* di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya media sosial, video, dan blog Maulana, (2021). Dalam memilih *Influencer* untuk strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memahami karakteristik *Influencer* agar mereka dapat menjual produk yang terkait. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa *Influencer* dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar terhadap pengusaha.

Menurut Sugiharto & Ramadhana, (2018) *Influencer* dalam memerankan profesinya juga memiliki tiga tujuan umum, yaitu *to inform* dimana tujuan umum *influencer* yang pertama adalah untuk memberi tahu informasi yang belum diketahui oleh audiens. Lalu, *to persuade* dimana tujuan umum *influencer* yang kedua adalah membujuk agar audiens menerima apa yang dikatakan olehnya. Kemudian tujuan umum *influencer* yang ketiga adalah *to entertain* dimana

influencer menghibur *audiens* dengan penampilannya diikuti dengan penyampaian pesan yang informatif dan persuasif.

2.2.3 Jenis-Jenis *Influencer*

Secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4 berdasarkan jumlah pengikut Ellora, (2016) , yaitu:

1. *Nano Influencer*

Nano influencer adalah *influencer* dengan jumlah 500 hingga 1.000 pengikut. Meski memiliki jumlah pengikut terendah di kategori *influencer*, namun pengaruhnya tetap besar karena ia mengenal hampir semua pengikutnya secara langsung.

2. *Micro Influencer*

Micro influencer adalah *influencer* yang mempunyai pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang. Mikro-*influencer* biasanya dikenal di bidang tertentu. Misalnya saja *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan lain-lain.

3. *Macro Influencer*

Macro influencer berada selangkah di atas mikro-*influencer*, dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga lebih dari 1.000.000. Jenis *influencer* ini adalah yang paling umum dan sering dianggap paling ideal untuk sebuah merek. *Influencer* makro juga membuat konten berkualitas lebih tinggi karena pembuatan konten adalah pekerjaan utama mereka.

4. *Mega Influencer*

Mega influencer atau biasa disebut premium *influencer* atau *celebrity influencer* memiliki lebih dari 1 juta pengikut. *Influencer* jenis ini biasanya

berasal dari artis, youtuber, atau selebritis yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta, sehingga tergolong jenis *influencer* tertinggi

Sedangkan menurut Marwick, (2013) *influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

1. *Mega-influencer* atau selebriti

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam hal ini, pemasaran *influencer* bukan merupakan konsep yang baru. *Mega influencer* merupakan selebritis, artis, *actor*, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. *Mega influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2- 5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. *Mega influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

2. *Macro-influencer* atau pemimpin opini

Macro influencer sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga dapat dikenal sebagai pakar pasar. Mereka berbeda dari *influencer* lainnya karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan audiens massal dari orang asing. Makro *influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli

produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi resiko pembelian produk yang tidak dikenal

3. *Micro influencer*

Micro influencer atau mikro selebriti merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui *web* dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. Mikro *influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong keinginan konsumen. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai “*everyday consumer*”

2.2.4 Indikator-Indikator *Influencer*

Lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model *TEARS Shimp*, (2018), yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Pada *trustworthiness*, keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan *endorser* mencerminkan fakta bahwa calon *endorser* suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. Keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan *endorser* mencerminkan fakta bahwa calon *endorser*

suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. Sehingga, *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *influencer* dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

2. *Expertise* (Keahlian)

Pada *expertise*, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek *endorser*. Sehingga, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan *influencer*.

3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik).

Pada *attractiveness*, daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu.” Sehingga, *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *influencer* yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas dihargai).

Pada *respect*, rasa hormat mewakili kualitas dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan pencapaian pribadi seseorang. Sehingga, penghargaan mengacu pada kualitas diri *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *influencer* membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.

Indikator yang digunakan untuk *influencer* Hariyanti & Wirapraja, (2018) diantaranya:

1. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan.

2. Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer*.

3. Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan

kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang *influencer* sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

4. Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing atau bisa dibilang pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke *internet*. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/*internet* Agung, (2021).

Menurut Yasmin, Tasneem, & Fatema, (2015) pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan angka penjualan dan besar peluang usaha untuk sukses.

Sedangkan menurut Lucyantoro & Rachmansyah, (2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media *internet* (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan *website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat

konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut *Kotler & Amstrong*, (2021) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs *web*, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online*, *e-mail*, *blog*, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, televisi, dan media digital lainnya

Dapat disimpulkan *digital marketing* atau dapat disebut pemasaran digital adalah segala kegiatan pemasaran/promosi suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Goel et al., (2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu:

1. Sasaran pasar, ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di *internet* dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
2. Teknologi, seperti kita ketahui teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
3. Konten, tempat dimana kita akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.
4. Anggaran, pemasaran *digital* lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk

menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

5. Media sosial, banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan rekan kerja mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *website*.

2.3.3 Tujuan *Digital Marketing*

Tujuan dari melakukan *digital marketing* yaitu untuk mendatangkan *traffic* yang tertarget, *traffic* yang berkualitas ke dalam suatu bisnis. Sederhananya adalah untuk mendatangkan pembeli potensial ke dalam bisnis, melalui promosi-promosi yang akan dijalankan nantinya di berbagai media digital. *Sales promotion* dapat dilakukan melalui *Website*, Facebook (FB), Instagram (IG), dan Whatsapp Grup (WAG) Nasution, Putri, & Astuti, (2022).

2.3.4 Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Liesander & Dharmayanti, 2017) yaitu:

1. *Incentive Program* (program insentif), adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
2. *Site Design* (desain situs), merupakan tampilan menarik dalam suatu media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
3. *Cost* (biaya), yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

4. *Interactive* (interaktif), merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas

Menurut Iqbal, (2021) adapun untuk indikator pemasaran *digital* adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan.
2. *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah.
3. *Entertainment* adalah kemampuan beriklan.
4. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya.
5. *Irritation* adalah gangguan yang terjadi.
6. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat telah diangkat oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini terlihat dari tempat dan periode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Virariani et al., 2023)	Pengaruh Penggunaan <i>Digital Marketing</i> , <i>Influencer</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> Di DKI Jakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Influencer</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh positif

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	(Anggraini & Ahmadi, 2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: <i>Literature Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk kecantikan. Keputusan pembelian dilihat dari kredibilitas influencer, format konten video pendek, authenticity, dan interaksi dengan followers menjadi faktor kunci. Proses pengambilan keputusan Generasi Z bersifat kompleks, melibatkan riset dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian.
3.	(Darmawan & Nasir, 2024)	Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya	Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan, disimpulkan bahwa digital marketing, influencer marketing dan online customers review juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Lengkawati & Saputra, 2021)	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $7.727 > t\text{-tabel } 1.668$, maka H_0 ditolak dan H_a terima yang berarti influencer marketing (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh “kuat” yaitu sebesar 0,689. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.
5.	(Baronah, Yoebrilanti, & ...)	Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product	Hasil Penelitian adalah Digital Markketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Nurhayani, 2023)	Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia	keputusan pembelian. Influencer Marketing memiliki pengaruh negatif dan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital Marketing, Influencer Marketing, Product Quality secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	(Rizky & Asnusa, 2023)	The Effect of Digital Marketing and Influencers on Purchasing Decisions for SMEs Culinary Products Spaghetti Tulang Lampung	The findings will provide valuable insights for Lampung Spaghetti Tulang SMEs and similar SMEs looking to utilize digital marketing and influencers in their marketing strategies. An effective digital marketing strategy and good collaboration with influencers can help boost sales and increase brand visibility in an increasingly competitive market

2.5 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah seseorang (*public figur*) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya Tjiptono & Chandra, (2018). *Influencer* dapat mempengaruhi populasi target konsumen untuk memilih suatu barang. Dengan daya pikat ini, *influencer* dipilih sebagai strategi promosi yang efektif, terutama dalam pemasaran. Dalam pemasaran, *influencer* diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kemitraan, atau *endorsement*, sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku pembelian dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *influencer marketing* memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian karena seorang selebriti memiliki jutaan penggemar.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana

hasil penelitian Virariani, dkk (2023); Anggraini & Ahmadi (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran Digital merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk pemasaran *digital* dengan menggunakan media elektronik atau *internet* adalah *internet marketing* (*e-marketing*). *E – Marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya *internet*. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial Purwana et al., (2017).

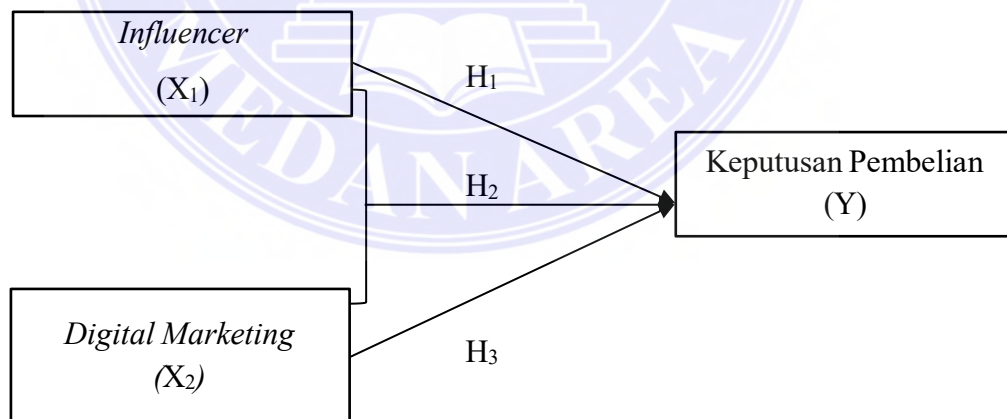
Menurut Moriansyah, (2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Pemasaran secara *online* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis *internet*. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pembelian Wardhana, (2015).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Rizal, Mariatun, & Sholeh, (2023); Atikasari, Latief, & Ngandoh, (2024) yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Influencer* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa:

- H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
- H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
- H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan *influencer* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono, (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang beralamat di Jalan Sampul No. 3 Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Juli 2025 sampai dengan Desember 2025

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025			2026		
		Mei	Juni	Nov	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan Proposal						
3.	Seminar Proposal						
4.	Pengumpulan Data						
5.	Analisis Data						
6.	Seminar Hasil						
7.	Pengajuan Meja Hijau						
8.	Sidang Meja Hijau						

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Influencer (X₁)</i>	<i>Influencer</i> merupakan mereka, serta membangkitkan minat orang-orang yang melihat atau mendengarnya dan penggunaan <i>influencer</i> dapat mempengaruhi sikap serta pelanggan terhadap produk yang mereka promosikan	1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (Kualitas Dihargai) (Shimp, 2018)	Likert
<i>Digital Marketing (X₂)</i>	<i>Digital marketing</i> atau dapat disebut pemasaran digital adalah segala kegiatan pemasaran/promosi suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke <i>internet</i>	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Informativeness</i> (Iqbal, 2021)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan	1. Tujuan dalam membeli, 2. Pemrosesan Informasi 3. Kemantapan 4. Memberikan rekomendasi 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi perempuan Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang melakukan pembelian **Skincare Skintific** Stambuk 2022-2024 sebanyak 528 Mahasiswi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non- probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Besarnya Sampel

N : Besarnya Populasi

d^2 : Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil

sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{528}{528 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{528}{6,28}$$

$$n = 84,07$$

Dimana Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswi perempuan yang melakukan pembelian *Skincare Skintific*.
2. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 mahasiswi yang melakukan pembelian *Skincare Skintific*

3.5 Jenis Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu dan mencukupi ruang yang luas serta dapat memberikan gambaran jelas tentang suatu masalah secara menyeluruh, sistematis dan komprehensif.

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka.

3.6 Sumber Data

Data yang diperlukan adalah data primer dengan didukung beberapa data sekunder. Secara rinci, data yang dikumpulkan meliputi:

1. Data primer diperoleh secara langsung objek penelitian, yaitu penyebaran kuisisioner sampel yang telah ditentukan (konsumen *Skincare Skintific* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.)
2. Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, media internet, dan sumber-sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, *website*, makalah- makalah, majalah dan lain-lain

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

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

3.8 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2022). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, dengan ketentuan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *influencer* dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Influencer(X_1)	X1.1	0,725	0,361	Valid
	X1.2	0,748		Valid
	X1.3	0,744		Valid
	X1.4	0,756		Valid
	X1.5	0,716		Valid
	X1.6	0,719		Valid
	X1.7	0,723		Valid
	X1.8	0,589		Valid
Digital Marketing (X_2)	X2.1	0,737	0,361	Valid
	X2.2	0,809		Valid
	X2.3	0,668		Valid
	X2.4	0,724		Valid
	X2.5	0,660		Valid
	X2.6	0,740		Valid
	X2.7	0,706		Valid
	X2.8	0,669		Valid
	X2.9	0,747		Valid
	X2.10	0,716		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,782	0,361	Valid
	Y.2	0,673		Valid
	Y.3	0,712		Valid
	Y.4	0,813		Valid
	Y.5	0,691		Valid
	Y.6	0,624		Valid
	Y.7	0,676		Valid
	Y.8	0,714		Valid
	Y.9	0,757		Valid
	Y.10	0,616		Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*influencer* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2022). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya Ghozali, (2022).

Tabel 3.5
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Influencer</i> (X_1)	0,861	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X_2)	0,893	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	Reliabel

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrumen manajemen perusahaan tentang *influencer* (Variabel X_1) sebesar 0,861 (reliabel), *Instrument digital marketing* (Variabel X_2) sebesar 0,893 (reliabel), keputusan pembelian (Variabel Y) sebesar 0,887 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2022). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya

korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2022).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Influencer*

X_2 = *Digital Marketing*

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

E = Variabel Pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2022):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut

(Ghozali, 2022). Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- b. Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Influencer* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.(Ghozali, 2022). Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 *Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y Ghozali, (2022). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **Pengaruh Influencer Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024**. Responden pada penelitian ini berjumlah 84 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024 yang diperoleh $t_{hitung} (3,941) > t_{tabel} (1,989)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024 yang diperoleh $t_{hitung} (9,196) > t_{tabel} (1,989)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Pengaruh *influencer* dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024 yang diperoleh $F_{hitung} (104,668) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. *Skintific* diharapkan dapat fokus pada penguatan kesadaran merek melalui

strategi *Influencer Marketing*. Meskipun *Skincare Skintific* telah dikenal oleh konsumen melalui konten *influencer*, perusahaan perlu terus memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens untuk memastikan merek tetap teringat dan dipertimbangkan saat konsumen mencari produk *skincare*. Sebagai saran, perusahaan dapat menggandeng lebih banyak *influencer* dengan audiens yang relevan dan meningkatkan konsistensi pesan merek untuk membangun kepercayaan lebih lanjut, yang pada akhirnya mendorong pembelian.

2. Perusahaan diharapkan memperkuat *branding* agar merek tetap mudah diingat konsumen ketika mencari produk *skincare*. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran terintegrasi di berbagai saluran—media sosial, iklan digital, dan media tradisional. Kombinasi *tagline* yang mudah diingat, visual yang konsisten, dan pesan terpadu akan meningkatkan *brand recall*, sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek saat akan membeli produk *skincare*.
3. Konsumen dapat didorong untuk lebih aktif membagikan pengalaman penggunaan produk melalui program testimoni serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana berbagi pengalaman, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan, memperluas penyebaran informasi positif, memperkuat loyalitas, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, kualitas produk, harga, maupun online customer review, serta memperluas objek penelitian dan jumlah responden sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang

lebih luas dan lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan12 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, T., & Fitriasari, F. (2021). Efikasi Diri Terhadap Kinerja Usaha Dengan Komitmen Berwirausaha Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 9(4), 1430–1439.
- Amilia, S., & Oloan, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 1–11.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 183–195.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(2), 27–32.
- Baron, A., & Byrne, D. (2016). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 2(2), 87–98.
- Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(2), 186–194.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762–766.
- Ellora, O. (2016). Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand Awareness Majalah Lahap Jurusan Manajemen: Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 23–31.

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*. Jakarta: Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Fauziya, F., & Hikmah, R. H. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6563–6578.
- Filieri, R. (2017). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I. (2020). *Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis (untuk Landasan teori Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 15(1), 133–146.
- Hendriana, S., & Sumarmo. (2014). Mathematical Connection Ability And SelfConfidence (An experiment on Junior High School students through Contextual Teaching and learning with Mathematical Manipulative). *International Journal of Education*, 8(1).
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indika, H. R., & Jovita, C. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasara*, 1(1).
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1).
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, And Branding In The Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Maulana, D. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus Di Jakarta 66 Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Mustika, W., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional IV Universitas Tarumanegara*, 1(1), 709–716.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 135–144.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
- Phua, J., Jin, S. V, & Kim, J. (2020). Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 1(1), 1–11.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).

- Rangkuti, F. (2021). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, S., Mariatun, I. L., & Sholeh, Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay Di Bangkalan. *Edunomika*, 7(2), 1–8.
- Rizky, A., & Asnusa, S. (2023). The Effect of Digital Marketing and Influencers on Purchasing Decisions for SMEs Culinary Products Spaghetti Tulang Lampung. *Proceeding International Conference on Information Technology and Business (P-ICITB)*, 1(1), 38–42.
- Shimp, T. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tehseen, S., & Ramayah, T. (2015). Entrepreneurial Competencies and SMEs Business Success: The Contingent Role Of External Integration. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik*. (ANDI, Ed.). Yogyakarta.
- Virariani, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8953–8960
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 1(1).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5).

LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA STAMBUK 2022-2024

Kepada responden yang terhormat, kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian skripsi yang disusun oleh:

Nama : Eugene Dimas Bagas Haryobimo

Nim : 218320192

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan tinggi : Universitas Medan Area

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) : ☐

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17 – 20 tahun ☐ 24 – 26 tahun
☐ 21 – 23 tahun ☐ diatas 27 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN INFLUENCER	Penilaian				
	<i>Trustworthiness (Dapat dipercaya)</i>	5	4	3	2	1
1.	Informasi yang diberikan <i>influencer</i> tentang produk <i>Skintific</i> dapat dipercaya					
2.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan <i>Skintific</i> tampak jujur dan dapat diandalkan					
	<i>Expertise (Keahlian)</i>					
3.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan <i>Skintific</i> menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk					
4.	<i>Influencer</i> produk <i>Skintific</i> memiliki keahlian yang relevan dengan kecantikan dan perawatan kulit					
	<i>Attractiveness (Daya tarik fisik)</i>					
5.	Daya tarik fisik <i>influencer</i> menambah nilai tambah pada promosi produk <i>Skintific</i>					
6.	<i>Influencer</i> produk <i>Skintific</i> memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan citra produk					
	<i>Respect (Kualitas dihargai)</i>					
7.	Kualitas dan cara <i>influencer</i> memperkenalkan produk <i>Skintific</i> patut dihargai					
8.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan <i>Skintific</i> dihormati dan memiliki reputasi baik di masyarakat					

No	PERNYATAAN <i>DIGITAL MARKETING</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<i>Accessibility</i>					
1.	Saya mengetahui produk <i>Skintific</i> melalui sosial media instagram dan facebook.					
2.	Produk <i>Skintific</i> menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya					
	<i>Interactivity</i>					
3.	Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan karyawan dari produk <i>Skintific</i>					
4.	Sosial media memudahkan saya dalam memberikan kritik dan saran atas kualitas dari produk <i>Skintific</i>					
	<i>Entertainment</i>					
5.	Saya pernah diberikan hadiah berupa potongan harga atas pembelian produk <i>Skintific</i> dianggap pelanggan yang setia					
6.	Produk <i>Skintific</i> sering memberikan promosi pada saat event-event tertentu kepada pelanggan.					
	<i>Credibility</i>					
7.	Sosial media membantu saya yakin menggunakan produk <i>Skintific</i>					
8.	Produk <i>Skintific</i> mampu memberikan produk yang berkualitas					
	<i>Informativeness</i>					
9.	Sosial media memudahkan saya mencari informasi atas produk <i>Skintific</i>					
10.	Sosial media memudahkan saya dalam mencari informasi					

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Tujuan dalam membeli					
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya senang melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
	Pemrosesan Informasi					
3.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai produk <i>Skintific</i> sebelum memutuskan membeli produk					
4.	Saya memutuskan membeli produk <i>Skintific</i> setelah melihat informasi produk yang terdapat pada <i>marketplace</i> .					
	Kemantapan					
5.	Saya memutuskan membeli produk <i>Skintific</i> karena sudah dipercaya atas kualitas produknya					
6.	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk <i>Skintific</i> membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
	Memberikan rekomendasi					
7.	Saya melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman teman atau keluarga sebelumnya pada produk <i>Skintific</i> .					
8.	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian <i>Skintific</i> .					
	Melakukan pembelian ulang					
9.	Saya melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> lebih dari satu kali					
10.	Saya akan terus menggunakan produk <i>Skintific</i> dikarenakan cocok dengan kulit saya					

Tabulasi Influencer

No. Respon	Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i>								Total
1	3	4	3	4	4	3	4	4	29
2	4	4	4	3	4	3	4	4	30
3	4	3	4	3	4	3	4	5	30
4	3	2	3	3	3	3	3	3	23
5	4	3	5	3	4	3	4	4	30
6	5	4	4	5	4	5	5	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	3	4	3	4	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	3	4	5	32
10	4	3	3	3	4	4	3	4	28
11	5	4	5	4	4	4	3	4	33
12	5	5	4	4	4	4	4	4	34
13	4	3	3	3	4	3	3	2	25
14	3	3	3	4	3	3	3	3	25
15	3	4	4	3	4	4	3	3	28
16	4	4	5	5	4	4	4	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	3	4	3	4	4	4	29
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	5	4	4	4	4	3	3	31
21	4	3	4	3	4	4	3	4	29
22	3	4	4	3	4	5	4	3	30
23	3	4	4	4	4	3	3	4	29
24	3	4	4	4	4	4	4	4	31
25	4	3	4	3	4	4	4	4	30
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	4	4	4	4	4	4	4	3	31
28	4	4	5	4	5	4	4	4	34
29	4	4	3	5	4	4	4	3	31
30	4	4	4	4	4	4	4	3	31
31	4	4	4	4	4	5	4	3	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	5	5	5	4	4	4	3	34
34	4	4	3	5	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	5	33
36	5	4	4	4	4	5	4	4	34
37	4	4	4	4	4	5	4	3	32
38	4	4	4	4	5	4	5	4	34
39	4	4	4	4	5	4	5	4	34
40	4	4	3	4	3	5	4	5	32
41	4	3	4	3	3	4	4	4	29
42	4	3	5	4	4	4	4	3	31
43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	4	4	5	4	4	4	4	4	33
45	4	4	4	3	4	4	4	4	31
46	4	5	5	3	4	4	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	3	3	30
48	4	5	4	5	4	4	4	4	34
49	4	5	4	4	3	4	4	4	32
50	4	4	5	4	3	4	3	3	30

51	5	4	5	5	5	4	4	4	36
52	5	4	4	5	5	5	5	5	38
53	4	5	5	3	4	3	5	5	34
54	5	4	5	5	4	4	4	5	36
55	4	2	3	2	2	3	2	4	22
56	5	5	5	4	5	4	4	4	36
57	4	4	5	5	4	4	5	5	36
58	5	5	5	5	5	5	4	5	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	5	4	4	4	33
61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	5	4	4	4	5	4	34
63	5	5	5	5	5	4	4	4	37
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	4	5	4	5	5	5	38
66	4	5	4	4	4	4	4	5	34
67	3	4	4	4	3	4	5	5	32
68	5	4	4	4	5	3	3	5	33
69	3	3	2	3	4	3	4	3	25
70	4	4	4	4	3	4	4	4	31
71	4	4	5	4	5	4	5	3	34
72	4	4	3	4	4	3	3	4	29
73	4	3	4	3	4	4	4	4	30
74	3	3	1	3	2	3	3	3	21
75	3	2	2	3	3	2	3	3	21
76	3	4	4	3	4	4	4	4	30
77	4	4	4	3	3	3	3	3	27
78	4	4	1	3	4	3	3	4	26
79	3	4	4	3	4	4	4	4	30
80	4	4	5	4	4	5	5	4	35
81	4	3	4	3	3	4	3	5	29
82	5	5	5	5	5	5	4	5	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	5	4	4	4	33

Tabulasi
Digital Marketing

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Digital Marketing</i>										Total
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	37
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	3	22
5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
6	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	30
12	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
13	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	34
14	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	39
19	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	4	3	5	1	5	5	4	5	5	42
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	42
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
29	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
32	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
33	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	42
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
38	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
39	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
40	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
45	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
46	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45

51	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	43
52	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
53	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	43
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
55	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	37
56	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
57	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	43
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	33
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
62	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	32
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
64	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	47
65	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
66	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
67	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
68	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
69	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
71	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
72	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	32
73	4	2	1	4	3	3	3	4	3	5	32
74	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	20
75	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
76	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
77	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	33
78	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4	34
79	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
80	3	4	2	5	4	4	4	5	4	5	40
81	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	39
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
83	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
84	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	37

Tabulasi Keputusan Pembelian

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total
1	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	42
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	5	5	4	4	3	5	4	3	40
4	3	2	3	4	4	2	2	4	3	4	31
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
6	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
7	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
10	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
13	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	40
14	1	4	3	2	1	3	4	3	4	3	28
15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
16	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	41
17	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
18	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
19	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
20	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
25	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	39
26	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
27	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
28	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
29	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	42
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
33	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	44
38	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
40	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	41
41	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	37
42	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
44	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
45	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	38
46	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	41
47	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	41
48	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	42
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
50	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	42

51	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
52	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
53	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
54	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
55	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	30
56	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
58	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
60	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
61	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	39
62	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
64	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
66	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
67	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
68	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
69	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	32
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
71	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	40
72	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
73	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
74	1	3	3	2	1	2	3	3	2	2	22
75	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	24
76	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	36
77	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
78	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
79	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
80	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
81	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
82	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
83	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
84	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.463**	.482**	.531**	.503**	.490**	.307**	.439**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0002	Pearson Correlation	.463**	1	.480**	.600**	.492**	.470**	.439**	.314**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0003	Pearson Correlation	.482**	.480**	1	.412**	.505**	.474**	.469**	.330**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0004	Pearson Correlation	.531**	.600**	.412**	1	.473**	.518**	.484**	.313**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0005	Pearson Correlation	.503**	.492**	.505**	.473**	1	.386**	.490**	.273*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.012	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0006	Pearson Correlation	.490**	.470**	.474**	.518**	.386**	1	.545**	.275*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.011	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0007	Pearson Correlation	.307**	.439**	.469**	.484**	.490**	.545**	1	.420**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0008	Pearson Correlation	.439**	.314**	.330**	.313**	.273*	.275*	.420**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002	.004	.012	.011	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
ttl	Pearson Correlation	.725**	.748**	.744**	.756**	.716**	.719**	.723**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

(X₂)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.568**	.515**	.446**	.392**	.485**	.457**	.424**	.431**	.527**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0002	Pearson Correlation	.568**	1	.530**	.514**	.447**	.680**	.427**	.583**	.564**	.467**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0003	Pearson Correlation	.515**	.530**	1	.277*	.449**	.460**	.453**	.279*	.348**	.304**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000	.000	.000	.010	.001	.005	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0004	Pearson Correlation	.446**	.514**	.277*	1	.423**	.476**	.466**	.497**	.641**	.517**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0005	Pearson Correlation	.392**	.447**	.449**	.423**	1	.339**	.366**	.441**	.448**	.440**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0006	Pearson Correlation	.485**	.680**	.460**	.476**	.339**	1	.545**	.368**	.500**	.447**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.001	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0007	Pearson Correlation	.457**	.427**	.453**	.466**	.366**	.545**	1	.375**	.469**	.524**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0008	Pearson Correlation	.424**	.583**	.279*	.497**	.441**	.368**	.375**	1	.460**	.455**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0009	Pearson Correlation	.431**	.564**	.348**	.641**	.448**	.500**	.469**	.460**	1	.562**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0010	Pearson Correlation	.527**	.467**	.304**	.517**	.440**	.447**	.524**	.455**	.562**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
ttl	Pearson Correlation	.737**	.809**	.668**	.724**	.660**	.740**	.706**	.669**	.747**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

(Y)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.370**	.453**	.587**	.442**	.456**	.515**	.554**	.561**	.548**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0002	Pearson Correlation	.370**	1	.433**	.479**	.376**	.361**	.452**	.419**	.555**	.343**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0003	Pearson Correlation	.453**	.433**	1	.564**	.349**	.489**	.384**	.559**	.545**	.309**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0004	Pearson Correlation	.587**	.479**	.564**	1	.653**	.424**	.385**	.567**	.529**	.520**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0005	Pearson Correlation	.442**	.376**	.349**	.653**	1	.435**	.339**	.480**	.315**	.340**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.002	.000	.003	.002	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0006	Pearson Correlation	.456**	.361**	.489**	.424**	.435**	1	.361**	.312**	.280**	.287**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.001	.004	.010	.008	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0007	Pearson Correlation	.515**	.452**	.384**	.385**	.339**	.361**	1	.345**	.627**	.396**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.001		.001	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0008	Pearson Correlation	.554**	.419**	.559**	.567**	.480**	.312**	.345**	1	.569**	.240*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.001		.000	.028	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0009	Pearson Correlation	.561**	.555**	.545**	.529**	.315**	.280**	.627**	.569**	1	.424**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.010	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
VAR0 0010	Pearson Correlation	.548**	.343**	.309**	.520**	.340**	.287**	.396**	.240*	.424**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	.002	.008	.000	.028	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
ttl	Pearson Correlation	.782**	.673**	.712**	.813**	.691**	.624**	.676**	.714**	.757**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

(Y)

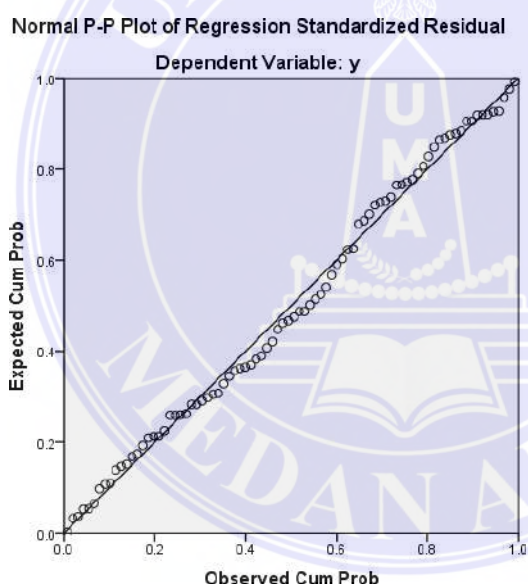
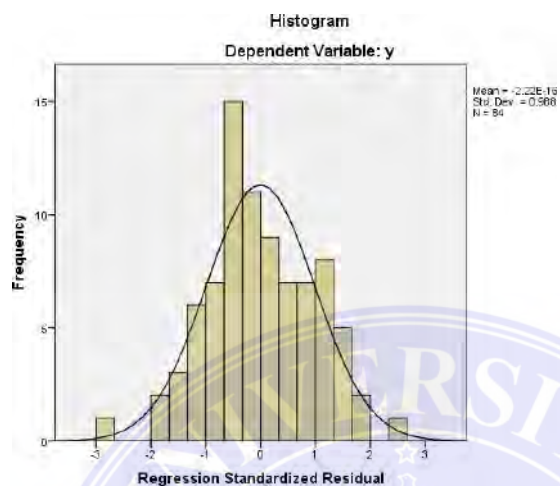
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72042684
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.046
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

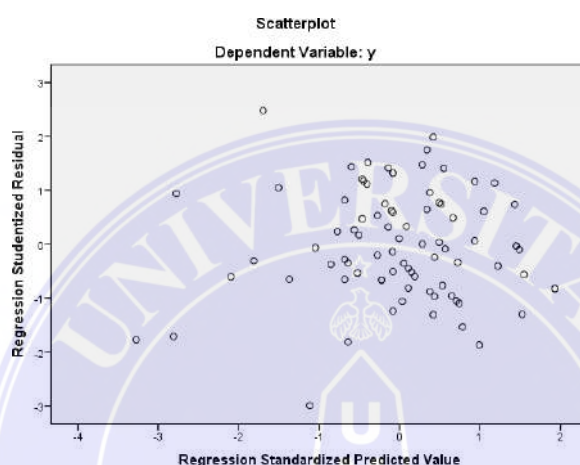
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.764	2.589		1.454	.150		
x1	.254	.064	.281	3.941	.000	.675	1.481
x2	.837	.091	.657	9.196	.000	.675	1.481

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.764	2.589		1.454	.150		
x1	.254	.064	.281	3.941	.000	.675	1.481
x2	.837	.091	.657	9.196	.000	.675	1.481

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.764	2.589		1.454	.150		
x1	.254	.064	.281	3.941	.000	.675	1.481
x2	.837	.091	.657	9.196	.000	.675	1.481

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1587.490	2	793.745	104.668	.000 ^b
	Residual	614.260	81	7.583		
	Total	2201.750	83			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

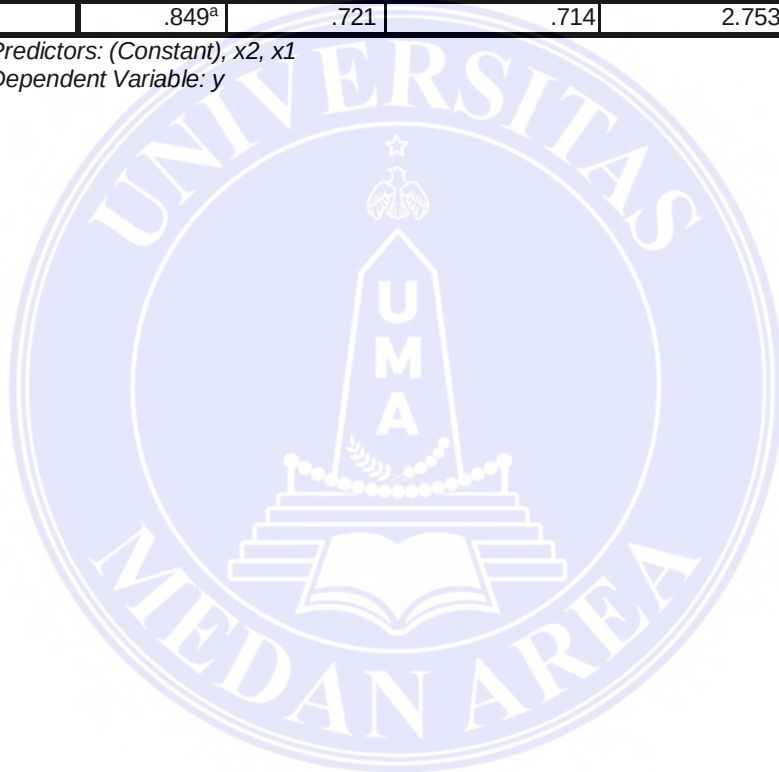
5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.714	2.75381	1.906

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y



Lampiran Dokumentasi Penelitian



Lampiran Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 Medan 20223
Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402894 Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 13 Mei 2025

Nomor : 1475/FEB/01.I/V/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Fakultas Ekonomi Universitas Prima
Indonesia
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 sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Eugene Dimas Bagas Haryobimo
NPM : 218320192
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Influencer Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022-2024". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di . 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



Alifto, SE, M.Si





Lampiran Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
No. 123/SKT/F5.E/UNPRI/XI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : **Dr. Fenny Krisna Marpaung, S.E., M.Si.**

Nomor Induk Dosen Nasional (NIDN) : **213304020347**

Jabatan : **Wakil Dekan III**

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : **Eugene Dimas Bagas Haryobimo**

Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : **218320192**

Asal Universitas : **Universitas Medan Area**

Telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dengan judul
“Pengaruh Influencer Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Stambuk 2022 - 2024”

Demikianlah surat keterangan ini diterbitkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 18 November 2025

Disahkan Wakil Dekan III	Fenny Krisna Marpaung., S.E., M.Si
--------------------------	------------------------------------



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dengan menggunakan tanda tangan digital berdasarkan Peraturan Rektor Universitas Prima Indonesia Nomor 2 Tahun 2020 tentang Dokumen Elektronik, tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah.

Kampus I : Jl. Belanga No.1 Simp. Jl. Ayahanda, Medan Telp 061 - 453 2620, 415 5441 | Fpx 061 - 415 5441

Kampus II : Jl. Sekip Simp. Sikumbang, Medan Telp 061 - 457 8870, 457 8990

Kampus III : Jl. Danau Singkarak, Medan Telp 061 - 864 4700

Kampus IV : Jl. Brigjen Katamso No.282-283, Medan Telp 061 - 8881 7762

www.unprimdo.ac.id