

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW*,
DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK SKINTIFIC**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Armelita Maharani Putri

1201001056

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Armelita Maharani Putri

NIM : 1201001056



Tanda Tangan :

Tanggal : 27 Agustus 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Armelita Maharani Putri
NIM : 1201001056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Review*,
dan *Customer Perceived Value* Terhadap Purchase
Intention Pada Produk Skintific

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Gunardi Endro, Ph.D



Pembahas 1 : Ir. Imbang Jaya Mangkuto, MBA. MSI

Pembahas 2 : Dominica A. Widyastuti, SE. MM

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 27 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat Rahmat dan Karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER REVIEW, DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) program studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Keberhasilan penulis tidak terlepas dari banyak pihak yang turut berperan serta dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Dengan hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Gunardi Endro, Ir., M.B.A., M.Hum., M.Soc.Sci., Ph.d selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Kedua orang tua penulis, Ibu Ambarsih Kasmini dan Bapak Ferri Melson yang berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih sudah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, serta doa disetiap harinya. Terima kasih Mama dan Papa.
5. Adik penulis yang tersayang, Mayhisa Sawitri, Terima kasih atas doa dan dukungannya dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat selama saya menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, Terima kasih atas dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan akan saya terima sebagai penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, dan bagi pembaca pada masa yang akan datang.

Jakarta, 29 Juli 2024



Armelita Maharani Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Armelita Maharani Putri
NIM : 1201001056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Influencer Marketing, Customer Review, dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skintific”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Agustus 2024

Yang menyatakan



Armelita Maharani Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh influencer marketing, customer review, dan customer perceived value terhadap niat beli pada produk Skintific. Penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok Skintific dengan sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan berdasarkan rumus Cochran. Metode dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dan customer perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Skintific.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Customer Review, Customer Perceived Value, Purchase Intention.*

ABSTRAC

This study aims to determine the extent of the influence of influencer marketing, customer reviews, and customer perceived value on purchase intention for Skintific products. This descriptive study uses a quantitative method. The population in this study consists of all followers of the Skintific TikTok account, with a sample of 100 people determined based on the Cochran formula. The sampling method and technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis processed with the help of SPSS software. The results obtained in this study indicate that influencer marketing has a positive and significant influence on purchase intention, customer reviews have a positive and significant influence on purchase intention, and customer perceived value has a positive and significant influence on purchase intention for Skintific products.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Review, Customer Perceived Value, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Consumer of Behavior	11
2.1.1 Faktor – Faktor Consumer Behavior.....	11

2.2	Influencer Marketing.....	14
2.2.1	Definisi Influencer Marketing.....	14
2.2.2	Karakteristik Influencer Marketing.....	16
2.2.3	Dimensi Influencer Marketing.....	18
2.3	Online Customer Review.....	19
2.3.1	Definisi Online Customer Review.....	19
2.3.2	Dimensi Online Customer Review.....	20
2.4	Customer Perceived Value.....	21
2.4.1	Definisi Customer Perceived Value.....	21
2.4.2	Dimensi Customer Perceived Value.....	22
2.5	Tiktok.....	23
2.6	Purchase Intention.....	25
2.6.1	Definisi Purchase Intention.....	25
2.6.2	Dimensi Purchase Intention.....	26
2.7	Penelitian Terdahulu.....	27
2.8	Kerangka Pemikiran.....	32
2.8.1	Hipotesis.....	32
BAB III.....		33
METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1	Metode Penelitian.....	33
3.2	Objek Penelitian.....	33
3.3	Populasi & Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Oprasional Variabel Penelitian.....	35
3.4.1	Variabel Indenpenden (X).....	36

3.4.2	Variabel Dependen (Y)	36
3.4.3	Oprasional Variabel	37
3.5	Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data	38
3.5.1	Metode Pengumpulan Data	38
3.5.2	Sumber Data.....	39
3.6	Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Metode Suksesif Intervasl (MSI)	41
3.8	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	42
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV		46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Hasil Pre-Test Kuesioner	46
4.1.2	Uji Karakteristik Responden	48
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif	50
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.6	Uji Hipotesis.....	61
4.2	Pembahasan.....	65
4.2.1	Pengaruh Influencer Mrketing Terhadap Purchase Intention Produk Skintific	67
4.2.2	Pengaruh Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Skintific	68

2.4.3 Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention	
Produk Skintific	69
4.3 Implikasi Manajerial	70
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Platform Digital yang Paling Sering Digunakan 1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia 3
Gambar 1. 3 Penjualan Produk Skintific..... 4
Gambar 1. 4 Influencer yang Mempromosikan Produk Skintific 5
Gambar 1. 5 Review Konsumen Terkait Produk Skintific..... 7

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Tabel Oprasional Variabel	37
Tabel 3. 2 Keterangan & Bobot Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Hail Uji Validitas	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Influencer Marketing	51
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Customer Review	52
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Customer Perceived Value	54
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (t)	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F).....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	85
Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif	91
Lampiran 5 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval	92
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 7 Hasil Regresi Linear Berganda.....	104
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	105