



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana Angkatan 2021)**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun oleh :
Reza Dwi Haryanti 44321010012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Dwi Haryanti
NIM : 44321010012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *influencer Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2021)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 17 Februari 2025



Reza Dwi Haryanti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Reza Dwi Haryanti
NIM : 44321010012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *influencer Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2021)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Engga Probi Endri S.I.Kom., M.A ()
NIDN : 0317089402
Ketua Penguji : Anindita S.Pd., M.I.Kom ()
NIDN : 0306018903
Penguji Ahli : Yuni Tresnawati M.I.Kom ()
NIDN : 0326068001

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta 17 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Reza Dwi Haryanti
NIM : 44321010012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *influencer Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2021)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 17 Februari 2025
Yang menyatakan,



Reza Dwi Haryanti

ABSTRAK

Nama : Reza Dwi Haryanti
NIM : 44321010012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific (Survei Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2021)
Pembimbing : Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A

Perkembangan digital mendorong revolusi industry, membuat online marketing menjadi strategi pemasaran yang banyak diterapkan perusahaan. Salah satu bentuknya adalah *influencer marketing communication*, seperti yang dilakukan merek Skintific untuk mempromosikan produknya. Dalam fenomena ini mahasiswa menjadi segmen pasar utama karena mereka sangat peduli pada penampilan dan Kesehatan kulit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh *influencer marketing communication* terhadap minat beli. Variabel X pada penelitian ini adalah *influencer marketing communication*, variabel Y pada penelitian ini adalah minat beli. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA Pendekatan ini terdiri dari empat tahap yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (perhatian), *Desire* (hasrat), *Action* (tindakan).

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan sebanyak 77 responden, dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F, dengan menggunakan *software* SPSS 26.

Data penelitian ini bersumber dari data primer, diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara variable independen yaitu *influencer marketing communication* terhadap variable dependen minat beli. Diperoleh nilai T pada penelitian ini sebesar T hitung 7,176 > T tabel. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa variabel *influencer marketing communication* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Kata kunci: *Influencer Marketing Communication*, Minat Beli, *Skincare*, Skintific, Mahasiswa

ABSTRACT

Name : Reza Dwi Haryanti
NIM : 44321010012
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : *The Influence of Influencer Marketing Communication on Purchase Intention for Skintific Skincare Products (A Survey on Mercu Buana University Students, Faculty of Communication Studies, Class of 2021)*
Supervisor : Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A

The digital development has driven an industrial revolution, making online marketing a widely adopted strategy by many companies. One form of this strategy is influencer marketing communication, as implemented by the Skintific brand to promote its products. In this phenomenon, university students become the primary market segment because they are highly concerned about appearance and skin health.

This study aims to measure and explain the influence of influencer marketing communication on purchase intention. The independent variable (X) in this study is influencer marketing communication, while the dependent variable (Y) is purchase intention. The theory used in this research is the AIDA theory, which consists of four stages: Attention, Interest, Desire, and Action.

The research method applied is quantitative. The population consists of students from the Faculty of Communication Studies at Mercu Buana University, Class of 2021. The study involved 77 respondents, determined using the Taro Yamane formula. The sampling technique employed is purposive sampling. The data analysis techniques used include correlation tests, simple linear regression tests, coefficient of determination tests, T-tests, and F-tests, using SPSS 26 software.

The research data were collected from primary sources through a distributed questionnaire. The results of this study indicate a relationship between the independent variable, influencer marketing communication, and the dependent variable, purchase intention. The T-value obtained in this study is 7.176, which is greater than the T-table value. The conclusion of this study proves that the independent variable, influencer marketing communication (X), has a significant influence on the dependent variable, purchase intention (Y).

Keywords: *Influencer Marketing Communication, Purchase Intention, Skincare, Skintific, University Students.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2021)".

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat, demi kesempurnaan rencana penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan rasa Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan ilmu, arahan dan bimbingan sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan dibangku kuliah;
6. Ayahanda Maryanto, Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Ibunda Tri Hartuti, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampa sarjana.
8. Untuk Kakak ku Muhammad Haryanto serta Tasya Amelia kakak iparku dan juga Rahel Mutia Raissa adik ku tersayang. Terimakasih karena selalu menyayangiku, senantiasa mendo'akan dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Untuk Muhammad Fadlan Zuhdi, Amalia Citra Raisa, Syintia Wulan, Fayza Alya Nisa. Terimakasih selalu memberikan support, menjadi pengingat dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama menyelesaikan studinya.

Jakarta, 7 Februari 2025

Reza Dwi Haryanti

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Akademis..... | 10 |
| BAB II | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Kajian Teoritis..... | 18 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran | 18 |
| 2.2.2 Teori AIDA(Attention, Interest, Desire, Action) | 21 |
| 2.2.3 <i>Influencer Marketing Communication</i> | 22 |
| 2.2.4 Minat Beli | 27 |
| 2.3 Hipotesis..... | 28 |
| BAB III | 30 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 30 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 3.2 Metode Penelitian..... | 30 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 31 |
| 3.3.1 Populasi..... | 31 |
| 3.3.2 Sampel..... | 31 |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel..... | 33 |
| 3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep..... | 33 |
| 3.4.1 Definisi Konsep..... | 33 |
| 3.4.2 Operasional Konsep..... | 34 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.5.1 Data Primer..... | 37 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 37 |
| 3.6 Validitas dan Reabilitas..... | 38 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 38 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas..... | 39 |
| 3.7 Teknis Analisa Data..... | 41 |
| 3.7.1 Uji Korelasi..... | 41 |
| 3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana..... | 42 |
| 3.7.3 Uji Koefisien Determinasi..... | 42 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis..... | 43 |
| BAB IV..... | 45 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 45 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific..... | 45 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 47 |
| 4.2.1 Karakteristik Data Responden..... | 48 |
| 4.2.2 Tabulasi Data Frekuensi..... | 50 |
| 4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data..... | 61 |
| 4.3 Pembahasan..... | 66 |
| BAB V..... | 72 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 72 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 72 |
| 5.2 Saran..... | 73 |
| 5.2.1 Saran Akademis..... | 73 |
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 73 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 75 |
| LAMPIRAN..... | 79 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Top Brand Serum Dengan Revenue Tertinggi Di Januari 2023 | 4 |
| Gambar 1.2 <i>Influencer</i> Dengan Skintific | 5 |
| Gambar 1.3 Tasya Farasya <i>Approved</i> | 6 |
| Gambar 4.1 Logo Skintific..... | 52 |
| Gambar 4.2 Produk <i>Best Seller</i> Skintific | 54 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 3. 1 Operasional Konsep | 34 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert | 37 |
| Tabel 3. 3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Item-item Variabel | 38 |
| Tabel 3. 4 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel (X)..... | 40 |
| Tabel 3. 5 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel (Y)..... | 40 |
| Tabel 3. 6 Penafsiran Koefisien Korelasi | 41 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden | 48 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden..... | 48 |
| Tabel 4. 3 Jurusan Responden..... | 49 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Mengenal Skintific | 49 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Sebagai Pengguna Aktif Media Sosial..... | 49 |
| Tabel 4. 6 Angkatan Responden..... | 50 |
| Tabel 4. 7 Pertanyaan Dimensi Trustworthiness 1 | 50 |
| Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Trustworthiness 2 | 51 |
| Tabel 4. 9 Pernyataan dimensi Expertise 1 | 51 |
| Tabel 4. 10 Pernyataan dimensi Expertise 2 | 52 |
| Tabel 4. 11 Pernyataan dimensi Attractiveness 1 | 52 |
| Tabel 4. 12 Pernyataan dimensi Attractiveness 2 | 53 |
| Tabel 4. 13 Rata-rata Skor Variabel X (Influencer Marketing Communication)..... | 54 |
| Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Referensial 1 | 55 |
| Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Referensial 2..... | 56 |
| Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Transaksional 1..... | 56 |
| Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Transaksional 2..... | 57 |
| Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Esploratif 1 | 58 |
| Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Esploratif 2 | 58 |
| Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Preferensial 1 | 59 |
| Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Preferensial 2 | 60 |
| Tabel 4. 22 Rata-rata Skor Variabel Y (Minat Beli)..... | 60 |
| Tabel 4. 23 Hasil Korelasi dengan SPSS 26..... | 62 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Sederhana dengan SPSS 26..... | 63 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi dengan SPSS 26..... | 64 |
| Tabel 4. 26 Hasil Uji T dengan SPSS 26..... | 65 |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji F dengan SPSS 26..... | 66 |

