

PENGARUH SOSIAL MEDIA *INFLUENCER*, E-WOM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA
PLATFORM TIKTOKSHOP

SKRIPSI



Nama : Syifa Ainur Rahma
NIM 43120120073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025

PENGARUH SOSIAL MEDIA *INFLUENCER*, E-WOM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA
PLATFORM TIKTOKSHOP

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Programstudi Manajemen
Unniversitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Syifa Ainur Rahma
NIM 43120120073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syifa Ainur Rahma

Nim : 43120120073

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juni 2024



Syifa Ainur Rahma

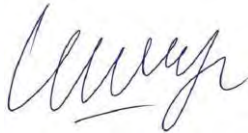
43120120073

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syifa Ainur Rahma
NIM : 43120120073
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER, E-WOM
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOKSHOP
Tanggal Sidang : 26 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS

MERCU BU



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254822



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Media sosial Influencer, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada produk Skintific. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan rumus Hair. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner google form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Media sosial Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada produk Skintific memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Media sosial Influencer, E-WOM, Kualitas Produk dan Minat Beli



ABSTRACT

This research aims to explore the factors influencing consumer Purchase Intention. Specifically, it examines the effects of Social Media Influencers, E-WOM, and Product Quality on Purchase Intention for Skintific products. The study population consists of residents in the DKI Jakarta area, with a sample of 180 respondents selected using Hair's formula. Data collection was carried out through a survey method using a Google Form questionnaire, employing purposive sampling as the sampling technique. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The findings indicate that Social Media Influencers have a positive and significant effect on Purchase Intention, E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Product Quality also has a positive and significant effect on Purchase Intention for Skintific products.

Keywords: *Social Media Influencers, E-WOM, Product Quality, and Purchase Intention*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Influencer, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Platform TikTok Shop”**. Seminar Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Penyusunan Skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan:

1. Prof Dr. Andi Andriansyah M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Catur Widayati, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang bermanfaat demi terselesaikannya Skripsi penelitian ini..
5. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Kedua orang tua tercinta penulis sebagai sumber motivasi utama bagi penulis yang senantiasa membantu memberikan semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat penulis Arma, Johanes, Taufik, Feby, Lailiy, Naufal dan teman teman satu bimbingan Ibu Catur, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2021, atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian ini

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Juni 2023

Syifa Ainur Rahma

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	15
a. Definisi <i>Theory Of Planned Behavior</i>	15
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Theory of planned behavior</i> (TPB)	16
2. Teori Perilaku Konsumen	17
a. Definisi Perilaku Konsumen	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
3. Teori Manajemen Pemasaran	20
a. Definisi Manajemen Pemasaran	20
4. Minat Beli	21
a. Definisi Minat Beli	21
b. Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli	23
c. Dimensi dan Indikator Minat Beli	23
5. Sosial Media Influencer	24
a. Definisi Sosial Media Influencer	24
b. Faktor Yang Mempengaruhi Sosial Media Influencer	25
c. Dimensi dan Indikator Sosial Media Influencer	27
6. E-WOM	27

a.	Definisi E-WOM	27
b.	Faktor Yang Mempengaruhi E-WOM	29
c.	Dimensi dan Indikator E-WOM	31
7.	Kualitas Produk	32
a.	Definisi Kualitas Produk	32
b.	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	33
c.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	37
B.	Penelitian Terdahulu	39
C.	Hubungan Antar Variabel	46
1.	Hubungan Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli	46
2.	Hubungan E-WOM Terhadap Minat Beli	47
3.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	48
D.	Kerangka Konseptual	49
E.	Pengembangan Hipotesis	49
BAB III	METODE PENELITIAN	50
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	50
B.	Desain Penelitian	50
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	51
1.	Definisi Variabel Penelitian	51
2.	Definisi Operasional Variabel	53
D.	Pengukuran Variable	56
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	57
1.	Populasi Penelitian	57
2.	Sampel Penelitian	57
F.	Teknik Pengumpulan Data	58
G.	Metode Analisis Data	59
1.	Analisis Deskriptif	59
2.	Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	61
3.	Hasil Pengujian Hipotesis	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B.	Analisis Deskriptif	67
1.	Karakteristik Responden	67
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	68
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
2.	Deskriptif Jawaban Responden	70

a. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Sosial Media Influencer	70
b. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel E-WOM	71
c. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk	72
d. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli	73
C. Hasil Uji Kualitas Data	75
1. Evaluasi Measurement (outer) Model	75
a. Hasil Pengujian Convergent Validity	75
b. Hasil Pengujian Discriminant Validity	79
c. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	82
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)	82
a. Hasil Pengujian Nilai R-square	83
b. Hasil Pengujian Goodness of Fit Model	83
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	84
D. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Skintific	85
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Skintific	87
3. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Hasil Pra-Survey	10
2.1	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Operasional Variable Sosial Media Influencer	53
3.2	Operasional Variable E-WOM	54
3.3	Operasional Variable Kualitas Produk	55
3.4	Operasional Variable Minat Beli	56
3.5	Pengukuran Skala Likert	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	68
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Sosial Media Influencer	70
4.6	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel E-WOM	71
4.7	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Produk	72
4.8	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Minat Beli	74
4.9	Hasil pengujian Convergent Validity	75
4.10	Hasil pengujian Convergent Validity (modifikasi)	77
4.11	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)	79
4.12	Hasil Pengujian AVE	81
4.13	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)	81
4.14	Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha	82
4.15	Nilai R2 Variabel Endogen	83
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Total Pengguna Internet di Indonesia	2
1.2	Persentase Alasan Menggunakan Media Sosial	3
1.3	Persentase Pengguna Media Sosial	4
1.4	Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce	6
1.5	Penghargaan yang Diraih Skintific	8
3.1	Kerangka Konseptual	46
4.1	Hasil Algoritma PLS	76
4.2	Hasil Algoritma PLS (modifikasi)	78
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	116
2	Hasil Kuesioner	122
3	Hasil Output PLS	142

