

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, *ONLINE CONSUMER REVIEW*
DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Drajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Christine Natalia br Tarigan

NPM: 200325830

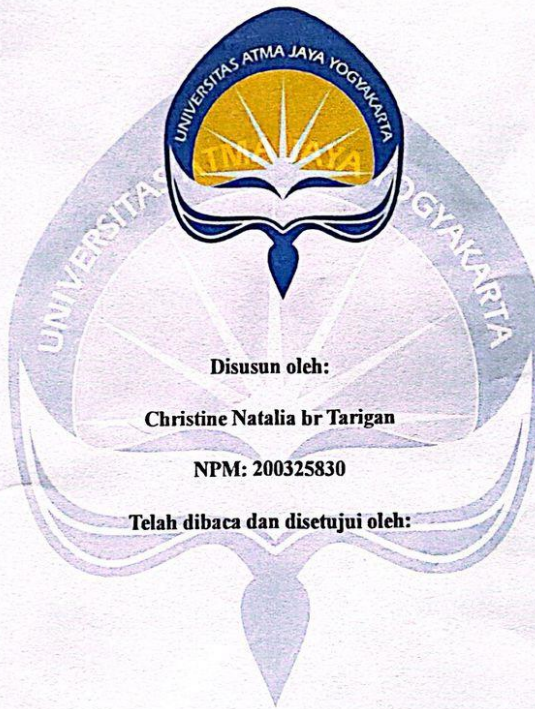
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, *ONLINE CONSUMER REVIEW*
DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC**



Disusun oleh:

Christine Natalia br Tarigan

NPM: 200325830

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Parnawa Putranta', is written over a thin horizontal line.

M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

Tanggal,.....⁰⁹/₀₇ 2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

CHRISTINE NATALIA BR TARIGAN

NPM: 200325830

Telah dipertaruhkan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 5 Juli 2024

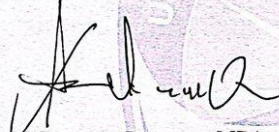
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen


Susunan Panitia Penguji

Ketua Penguji



M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE, Msi.



Debora Wipriarsi H, SE., MM., MSc.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LEMBAR PERNYATAAN

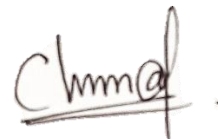
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, *ONLINE CONSUMER REVIEW*
DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC**

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain di dalamnya. Saya menyadari bahwa jika di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan saya bersedia untuk mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan



Christine Natalia Br Tarigan

KATA PENGANTAR

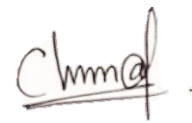
Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial, *Online Consumer Review* dan *Endorsement Influencer* Terhadap Niat Beli konsumen Pada Produk Skintific”. Penulis skripsi ini merupakan syarat yang harus ditempuh untuk dapat menyelesaikan program strata satu (S1).

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan penting dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Penulis mengucap syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yesus dan Bunda Maria, yang telah memberikan kesehatan, kelancaran serta kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Cinta Pertama dan panutanku, Bapak Ferianto Tarigan dan Ibu tersayang Agnes Br Pinem yang senantiasa memberikan doa, mendampingi dan memberikan dukungan, baik secara finansial maupun moral, selalu mendoakan serta memberikan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak M. Parnawa Putranta. MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang senantiasa membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Segenap Dosen serta karyawan/staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan memberika pelayanan selama peneliti menempuh Pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Kepada kedua saudaraku tersayang, abang Bonie Fazius AF Tarigan dan adek Esdras Sylvester Tarigan yang selalu memberikan dukungan, motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ewagelion Iven terima kasih sudah mendampingi, memberikan dorongan dan selalu meluangkan waktu untuk mendukung dan menghibur dalam kesedihan, serta memberikan semangat untuk terus maju sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabat dan teman-teman penulis, Valentina Anggriani, Vika Agustmia, Kalia Milfani, Inggrit Tina, yang selalu ada saat penulis menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Henny, Alethea, Ivana dan teman-teman lainnya yang sudah berjuang bersama dalam perkuliahan dan penelitian ini.
9. Seluruh pihak dan keluarga besar yang tidak bisa penulis sebut satu-satu yang telah banyak mendukung, membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada saat penulis melakukan penelitian.

Penulis



Christine Natalia Br Tarigan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan kepadamu”.

(Markus 11: 24)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Kedua, untuk kedua orang tua Bapak Ferianto Tarigan dan Ibu Agnes Br Pinem yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya.

Ketiga, untuk kedua saudara saya abang Bonie Fazius AF Tarigan dan adek Esdras Sylvester Tarigan terimakasih sudah menjadi saudara yang selalu memberikan saya dukungan dan semangat dalam hal apapun.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Iklan Media Sosial.....	10
2.2 Online Customer Review	12
2.3 Endorsement Influencer	14
2.4 Niat Beli	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Pengembangan Hipotesis	21
2.1 Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.....	21

2.2	Online Consumer Review berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen	22
2.3	Endorsement Influencer berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen...	22
2.7	Kerangka Penelitian	23
BAB III		24
METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1	Bentuk Penelitianss	24
3.2	Lokasi Penelitian.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.5	Data Penelitian	26
3.6	Metode Pengumpulan data.....	26
3.7	Instrumen Penelitian.....	26
3.8	Metode Analisis Data	28
3.8.1	Analisis Deskriptif	28
3.9	Metode Pengujian Instrumen	29
3.9.1	Uji Validitas.....	29
3.9.2	Uji Reliabilitas	29
3.9.2.1	Validitas Konvergen	30
3.9.2.2	Validitas Diskriminan.....	30
3.10	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	30
3.11	Merancang Model Struktural (inner model).....	31
3.12	R-Square.....	31
3.13	F-Square	32
3.14	Uji Hipotesis	32
3.15	Definisi Operasional Variabel	32
BAB IV		37
HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Pengujian Instrumen.....	37
4.2	Analisis Profil Responden.....	37
4.3	Analisis Data	39
4.3.1	Analisis Deskriptif	39

4.4	Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)	44
4.4.1	Outer Model	45
4.4.1.1	Uji Validitas Konvergen	46
4.4.1.2	Uji Validitas Diskriminan	48
4.4.1.3	Uji Reliabilitas	49
4.4.2	Inner Model	50
4.4.2.1	R-Square	50
4.4.2.2	F-Square	50
4.2.3	Uji Hipotesis	51
4.3	Pembahasan	53
4.3.1	Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Beli	53
4.3.2	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Niat Beli	54
4.3.3	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> terhadap Niat Beli	55
BAB V		57
PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Manajerial	57
5.4	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	59
DAFTAR PUSTAKA		60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Google Trends antara Skintific, Somethinc, Cosrx dan Whitelab (2021-2024)	4
Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	45
Gambar 4. 2 Outer Model	46
Gambar 4. 3 Model Structural Bootstrapping Calculation	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 3. 2 Kategori Nilai Mean	29
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dari Indikator Penelitian.....	33
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Profil Responden	38
Tabel 4. 2 Nilai Mean (rata-rata) Variabel Iklan Media Sosial.....	40
Tabel 4. 3 Nilai Mean (rata-rata) Variabel Online Consumer Review	41
Tabel 4. 4 Nilai Mean (rata-rata) Variabel Endorsement Influencer	42
Tabel 4. 5 Nilai Mean (rata-rata) Variabel Niat Beli.....	43
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loadings (Loading Factors)	46
Tabel 4. 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loadings.....	48
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	49
Tabel 4. 10 Nilai R-Square.....	50
Tabel 4. 11 Nilai F-Square	50
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN	63
LAMPIRAN 2: DATA RESPONDEN	68
LAMPIRAN 3: PRINT OUT OLAH DATA KUESIONER PENELITIAN	124

**ENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN
ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK SKINTIFIC**

Disusun Oleh:

Christine Natalia Br Tarigan

ABSTRAK

Internet merupakan media informasi yang dapat berupa teks, suara dan video. Internet memudahkan setiap orang untuk mencari informasi, berkomunikasi melalui jejaring sosial dan menjadi saran hiburan. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh iklan media sosial, *online consumer review* dan *endorsement influencer* terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive* sampling dan data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner menggunakan google formulir yang disebarakan secara online dan responden yang terkumpul sebanyak 412 responden dan hanya 384 responden dinyatakan valid. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan media sosial, *online consumer review* dan *endorsement influencer* berpengaruh terhadap niat beli.

Keyword: Iklan Media Sosial, *Online Consumer Review*, *Endorsement Influencer* dan Niat Beli.