

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, *INFLUENCER* DAN  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW**

**SKRIPSI**



Oleh:

**FALIKHATURROHMA DIAN NARISTA**

**NIM : 170301178**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, *INFLUENCER* DAN *CUSTOMER*  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MS GLOW**



NIM : 170301178

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**

## Kata Pengantar

Puji syukur alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Sosial Media, *Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Dengan tersusunnya skripsi penelitian ini, peneliti berharap kepada Bapak/Ibu pembimbing berkenan meluangkan waktu untuk membina dan membimbing dalam pembuatan skripsi ini, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Setyo Budi, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Suwarno, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani, S.E. M.S.M, selaku Ka Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Abdurrahman Faris Indriya, SE. M.S.M, selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Alkusani, SE.,MM, selaku pembimbing 2 yang juga telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Rahmat Agus Santoso, SE.,MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan saran untuk memperbaiki skripsi ini.

7. Seluruh dosen Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah memberikan banyak ilmu untuk melengkapi pengetahuan-pengetahuan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan kakak kandung saya yang selalu memotivasi saya, membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Tim oke, Erfani Gita Cahyani, Shirly Fitrotul Milla, Anni Saur Rosidah Maris dan Vindy Widya Agustianis yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pemilik klinik ms glow dan pelanggan ms glow yang sebagai sumber dari lengkapnya data untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah swt senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Demikian untuk menjadikan perikasa dan penulis berharap atas kritik dan saran guna perbaikan dalam penulisan skripsi ini.



Gresik, 21 Januari 2020

Falikhaturohma Dian Narista

## Daftar Isi

Halaman

<b>COVER</b> .....	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Teori Sosial Media.....	19
2.2.2 Teori <i>Influencer</i> .....	30
2.2.3 Teori <i>Customer Review</i> .....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan Antara Variabel Sosial Media Dengan Variabel Keputusan Pembelian .....	33
2.3.2 Hubungan Antara Variabel <i>Influencer</i> Dengan Variabel Keputusan Pembelian .....	35
2.3.3 Hubungan Antara Variabel <i>Customer Review</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	36
2.4 Hipotesis .....	37
2.5 Kerangka Konseptual.....	38
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	39
3.2 Populasi Dan Sampel .....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis Dan Data Penelitian .....	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	41
3.5 Teknik Pengukuran Data.....	42
3.6 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6.1 Identifikasi Operasional Variabel .....	42
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	42

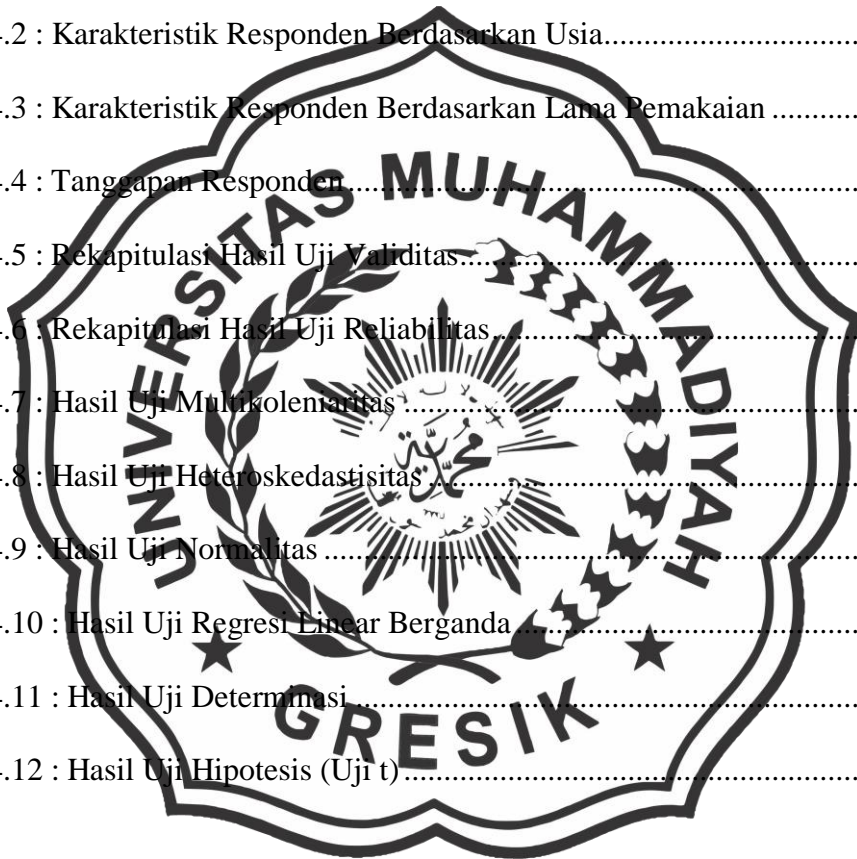
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	48
3.7.1	Uji Validitas .....	48
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.8.1	Uji Normalitas .....	48
3.8.2	Uji Multikoleniaritas .....	49
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.9	Teknik Analisis Data .....	50
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
3.9.1	Koefisien Determinasi .....	51
3.10	Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....</b>		<b>53</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	54
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	54
4.2.2	Deskripsi Responden .....	54
4.3	Uji Instrumen .....	56
4.4.1	Uji Validitas .....	56
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	57
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.5.1	Uji Multikoleniaritas .....	58
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.5.3	Uji Normalitas .....	59
4.5	Teknik Analisis Data .....	60
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.6.2	Koefisien Determinasi .....	61
4.6	Uji Hipotesis .....	61
4.7	Interpretasi Hasil Penelitian .....	63
<b>BAB V : SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>66</b>
5.1	Simpulan .....	66
5.2	Rekomendasi .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		



## Daftar Tabel

Halaman

Tabel 1.1 : Perbandingan Penggemar Kosmetik di Sosial Media Instagram.....	3
Tabel 1.2 : Research Gap .....	11
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	55
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden .....	56
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.7 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 4.8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.10 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel 4.11 : Hasil Uji Determinasi .....	61
Tabel 4.12 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	61



## Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1.1 : Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 : Grafik Konsumen Melihat Review Sebelum Membeli Produk Ms Glow .....	8
Gambar 1.3 : Grafik Pengetahuan Dasar Mengenai Produk Ms Glow .....	9
Gambar 2.1 : Pengguna Internet Tahun 2020 .....	22
Gambar 2.2 : Penggunaan Instagram di Indonesia Tahun 2020 .....	27





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 : Data Statistik SPSS

Lampiran 5 : Tabel  $r$  product

Lampiran 6 : Tabel  $t$  distribusi

Lampiran 7 : Daftar Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran 8 : Daftar Perbaikan Skripsi

Lampiran 9 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi



Falikhaturrohma Dian Narista, 170301178, **Pengaruh Sosial Media *Influencer* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Januari, 2021.

## ABSTRAK

Penelitian kali ini bertujuan untuk melakukan analisis pengujian terhadap pengaruh sosial media, influencer dan customer review terhadap keputusan pembelian produk ms glow. Pemilihan variabel sosial media, influencer dan customer review ini sesuai dengan era modern seperti saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan 95 sampel penelitian. Teknik yang digunakan untuk menganalisis variabel diatas yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil uji hipotesis untuk uji t sosial media sebesar 3.537 yang artinya  $>$  t tabel 1.986 yaitu variabel sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t *influencer* 3.368  $>$  t tabel 1.986 yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan uji t *customer review* sebesar 509 yang artinya  $<$  t tabel 1.986 yang artinya variabel *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mayoritas pelanggan dari produk ms glow sudah percaya akan kualitas dari produk ini, jadi kebanyakan pelanggan tidak memperdulikan *customer review* untuk membeli atau memutuskan untuk membeli produk ms glow.

**Kata kunci** : Keputusan pembelian, sosial media, *influencer* dan *customer review*

Falikhaturohma Dian Narista, 170301178, *The Influence of Social Media Influencers and Customer Reviews on Ms Glow's Product Purchase Decisions*, Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Gresik, January, 2021.

#### ABSTRACT

The research aimed to analyze the impact of social testing, influencers and customer reviews on purchasing decisions for ms glow products. Selection of social media variables, influencers and customer reviews according to the modern era like today. This study uses a quantitative approach using 95 research samples. The technique used to analyze the variables above uses multiple linear regression analysis with the results of hypothesis testing for social media  $t$  test of 3.537, which means  $> t$  table 1.986, namely social variables that affect purchasing decisions. Influencer  $t$  test 3.369  $> t$  table 1.986 which means that it has an effect on purchasing decisions and  $t$  test of customer reviews is 509 which means  $< t$  table 1.986, which means that the customer review variable has no effect on purchasing decisions. Customer reviews have no effect on purchasing decisions because most customers already believe in the quality of this product, so most customers either ignore customer reviews to buy or decide to buy ms glow products.

**Key words :** purchase decisions, social media, influencer dan customer review

