

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, IKLAN, DAN  
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*  
SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

**TUGAS AKHIR**

**FAHMI BUDIMANSYAH**  
**213402516344**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2025**

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, IKLAN, DAN  
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*  
SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

**FAHMI BUDIMANSYAH**  
**213402516344**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2025**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

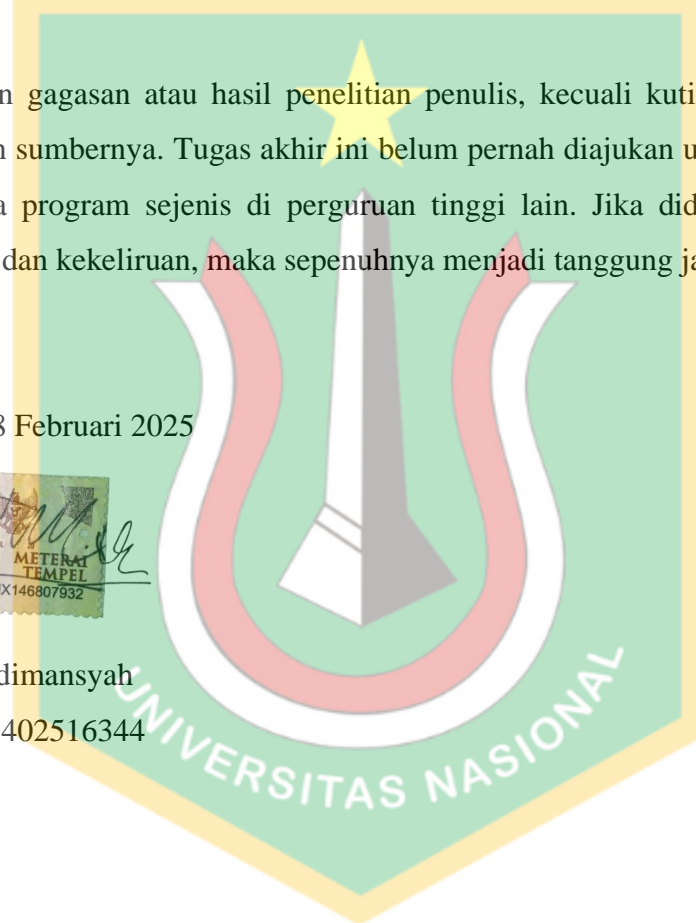
### **ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 18 Februari 2025



Fahmi Budimansyah  
NPM: 213402516344



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,  
IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA GENERASI  
Z DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : Fahmi Budimansyah

Nomor Pokok : 213402516344

Program Studi : Manajemen



Jakarta, 18 Februari 2025

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**


Nama Mahasiswa : Fahmi Budimansyah

Nomor Pokok : 213402516344

Program Studi : Manajemen


Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui  
Pembimbing Tugas Akhir,

  
(Olivia Yolanda, S.E., M.M.)

Ketua Penguji,

Anggota Penguji,

  
(Dr. Eday Guridno, S.E., M.Si.M.)

  
(Dyah Handayani Dewi, S.E., M.M.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis,



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 18 Februari 2025

Tanggal Lulus: .....2025

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Oleh:

Fahmi Budimansyah

NPM 213402516344

Tugas akhir dibawah bimbingan Olivia Yolanda, S.E., M.M

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi sejauh mana *influencer marketing*, iklan, dan harga dapat mempengaruhi minat beli produk perawatan kulit Skintific di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang diaplikasikan bersifat kuantitatif, dengan subjek penelitian berasal dari Generasi Z yang telah memakai dan mempertimbangkan untuk membeli produk *skincare* Skintific di wilayah Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, lebih spesifik menggunakan *purposive sampling* yang berfokus pada pemilihan responden sesuai dengan kriteria tertentu. Total partisipan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Hasil pengumpulan data selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil yang lebih sistematis. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa minat beli terhadap produk *skincare* Skintific cenderung meningkat apabila perusahaan mengoptimalkan strategi *influencer marketing*, memperkuat iklan, serta menyesuaikan harga. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,562, artinya bahwa variabel *influencer marketing*, iklan, dan harga secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 56% terhadap minat beli produk *skincare* Skintific.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing*, Iklan, Harga, *Skincare*, Skintific

## **ABSTRACT**

### ***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, ADVERTISING, AND PRICE ON BUYING INTEREST IN SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS FOR GENERATION Z IN SOUTH JAKARTA***

**By:**

Fahmi Budimansyah

NPM 213402516344

*Thesis under the guidance of Olivia Yolanda, S.E., M.M.*

*This study was conducted to explore the extent to which influencer marketing, advertising, and price can influence the purchase intention of Skintific skincare products among Generation Z who live in South Jakarta. The research method applied is quantitative, with the research subjects coming from Generation Z who have used and considered buying Skintific skincare products in the South Jakarta area. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling method, more specifically using purposive sampling which focuses on selecting respondents according to certain criteria. The total participants in this study were 100 people. Data was collected through online questionnaire distribution. The results of data collection were then analyzed using SPSS version 25 software to obtain more systematic results. The results indicate that buying interest in Skintific skincare products tends to increase if companies optimize influencer marketing strategies, strengthen advertising, and adjust prices. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value is 0.562, meaning that the influencer marketing, advertising, and price variables collectively contribute 56% to the purchase intention of Skintific skincare products.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Advertising, Price, Skincare, Skintific*



## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kita panjatkan puji atas ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya yang tiada terhingga. Berkat petunjuk dan pertolongan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Influencer Marketing*, Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan.” Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian studi jenjang Strata Satu (S1) dengan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Lahirnya penelitian ini karena ketertarikan terhadap perkembangan dunia pemasaran digital yang terus berkembang, terutama tentang bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Semoga penelitian ini tidak hanya menjadi sumber informasi akademik tetapi juga dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu yang relevan bagi praktisi, akademisi, dan orang lain yang tertarik pada bidang pemasaran.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis tentu menghadapi berbagai tantangan, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Namun, berkat dukungan, kerja samaserta, dan bantuan dari berbagai pihak, setiap hambatan dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan yang mendalam, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Dr. Muhani, S.E., M.Si.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing anak didiknya dalam memilih mata kuliah yang akan diambil setiap semesternya.



6. Ibu Olivia Yolanda, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan dukungan kepada anak didiknya dalam bimbingan, arahan, serta solusi dalam menyempurnakan penelitian ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik dengan waktu yang telah ditetapkan.
7. Segenap jajaran Dosen FEB Universitas Nasional yang telah berkenan membimbing, serta memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Nasional.
8. Segenap jajaran Staff dan Karyawan FEB Universitas Nasional yang telah memberikan bantuan serta kemudahan selama proses perkuliahan, mulai dari awal hingga akhir.
9. Keluarga cemara peneliti, Nurdin selaku ayah peneliti, Jaminten selaku ibu peneliti, dan Fadli selaku adik peneliti, yang telah luar biasa menyayangi, membantu, serta mendukung dalam menempuh pendidikan setingginya agar menjadi manusia yang bermanfaat bagi agama, nusa, dan bangsa.
10. Rekan-rekan kuliah seperjuangan Bismillah Sidang yaitu, Raihan, Bagas, Fajar, Fikri, Rendra, Zidane, Viviana, Shabrina, Tika, Gea, Annisa, Rifa, dan Dina yang telah memberikan cerita mengesankan dan warna baru selama duduk di bangku perkuliahan. Sukses selalu.
11. Rekan-rekan kuliah bidang akademik OTW Lulus yaitu, Adam Zahran, Igo Gunawan, Arrizal Maretiansyah, dan Selly Wihdatun yang sering bertukar cerita khususnya dalam bidang pendidikan, serta saling bahu membahu menguatkan pahit manisnya kisah hidup satu sama lain. Sukses selalu.
12. Pemilik NPM 213402516235 yang telah menjadi teman sekaligus sahabat pertama peneliti di kampus, yang telah banyak mengukir cerita indah akan kisah kasih di kampus. Pernah saling menguatkan, pernah saling intensif bertukar kabar, hingga akhirnya semoga bisa bersama hingga akhir nanti.

Jakarta, 18 Februari 2025

Penulis



Fahmi Budimansyah

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....  | ii   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....   | iii  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....  | iiiv |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | v    |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | vi   |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....   | vii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | xii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xiii |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | xiv  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....  | 1    |
| <b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....  | 1    |
| <b>B. Perumusan Masalah</b> .....   | 10   |
| <b>C. Tujuan Penelitian</b> .....   | 10   |
| <b>D. Kegunaan Penelitian</b> .....   | 11   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....  | 12   |
| <b>A. Manajemen Pemasaran</b> .....   | 12   |
| 1. <b>Pengertian Pemasaran</b> .....  | 12   |
| 2. <b>Pengertian Manajemen Pemasaran</b> .....                                    | 13   |
| 3. <b>Tujuan Manajemen Pemasaran</b> .....  | 14   |
| 4. <b>Fungsi Manajemen Pemasaran</b> .....  | 15   |
| 5. <b>Minat Beli</b> .....  | 16   |
| 6. <i>Influencer Marketing</i> .....  | 19   |
| 7. <b>Iklan</b> .....   | 22   |
| 8. <b>Harga</b> .....   | 25   |
| <b>B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian</b> .....                             | 27   |
| 1. <b>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)</b> ..... | 27   |
| 2. <b>Pengaruh Iklan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)</b> .....                       | 28   |
| 3. <b>Pengaruh Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)</b> .....                       | 29   |
| <b>C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujukan Penelitian</b> .....            | 29   |

|  |           |
|--|-----------|
| D. Kerangka Analisis .....                             | 34        |
| E. Hipotesis .....                                     | 36        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                 | <b>37</b> |
| <b>A. Objek penelitian .....</b>                       | <b>37</b> |
| <b>B. Data penelitian.....</b>                         | <b>37</b> |
| 1. Sumber Data dan Jenis Data .....                    | 37        |
| 2. Populasi dan Sampel .....                           | 38        |
| 3. Metode dan Alat Pengumpulan Data .....              | 40        |
| <b>C. Definisi Operasional Variabel.....</b>           | <b>41</b> |
| <b>D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....</b> | <b>43</b> |
| 1. Metode Analisis.....                                | 43        |
| 2. Pengujian Hipotesis .....                           | 48        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>     | <b>49</b> |
| <b>A. Hasil Penelitian.....</b>                        | <b>49</b> |
| <b>B. Pembahasan .....</b>                             | <b>69</b> |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                | <b>73</b> |
| <b>A. Kesimpulan .....</b>                             | <b>73</b> |
| <b>B. Saran.....</b>                                   | <b>73</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                            | <b>75</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                   | <b>81</b> |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. 1 <i>Research Gap</i> .....                                 | 9  |
| Tabel 2. 1 Rujukan Penelitian .....                                  | 30 |
| Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....                              | 40 |
| Tabel 3. 2 Definisi Variabel.....                                    | 41 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....              | 51 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....                      | 52 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....            | 53 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....       | 55 |
| Tabel 4. 5 <i>Average Total Mean Influencer Marketing (X1)</i> ..... | 56 |
| Tabel 4. 6 <i>Average Total Mean Iklan (X2)</i> .....                | 57 |
| Tabel 4. 7 <i>Average Total Mean Harga (X3)</i> .....                | 58 |
| Tabel 4. 8 <i>Average Total Mean Minat Beli (Y)</i> .....            | 59 |
| Tabel 4. 9 Uji Validitas SPSS .....                                  | 60 |
| Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas SPSS .....                              | 61 |
| Tabel 4. 11 Uji Normalitas SPSS.....                                 | 62 |
| Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas SPSS .....                         | 63 |
| Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas SPSS.....                        | 64 |
| Tabel 4. 14 Uji Autokorelasi SPSS .....                              | 65 |
| Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda SPSS.....               | 65 |
| Tabel 4. 16 Uji F SPSS .....   | 67 |
| Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) SPSS .....           | 68 |
| Tabel 4. 18 Uji t SPSS.....  | 68 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Skintific <i>Sales Report</i> .....                         | 3  |
| Gambar 1. 2 Skintific Memimpin Pasar <i>Skincare</i> Pada Periode Q1 2024..... | 4  |
| Gambar 1. 3 <i>Influencer Marketing</i> Skintific .....                        | 5  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Analisis .....  | 35 |
| Gambar 4. 1 Diagram Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin .....                 | 51 |
| Gambar 4. 2 Diagram Presentase Berdasarkan Usia.....                           | 52 |
| Gambar 4. 3 Diagram Presentase Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....               | 53 |
| Gambar 4. 4 Diagram Presentase Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....           | 54 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                  | 81  |
| Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Jawaban Responden..... | 86  |
| Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> Uji Data SPSS .....    | 96  |
| Lampiran 4 Konsultasi Bimbingan .....                 | 102 |
| Lampiran 5 Turnitin .....                             | 103 |

