



**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *CAMILLE BEAUTY***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Veronica Aprilia

41182037190027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI
(2023 M / 1444 H)**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutangelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 28 Juli 2023



Veronica Aprilia

41182037190027

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Camille Beauty*
Diajukan Oleh : Veronica Aprilia
NPM : 41182037190027
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan Dosen Pembimbing untuk mengikuti Ujian Sidang Skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi.

Bekasi, 03 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Tin Hartini, M.Si)
NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



(Kartini Rosmalah D.K, M.I.Kom)
NRP: 45.1.22.08.2011.025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

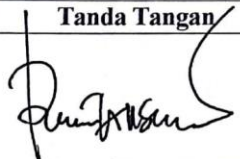


“Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Camille Beauty*”. Telah dipertahankan di hadapan para dewan penguji skripsi pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 21 Juli 2023
Waktu : 16.00 – 17.00 WIB


Oleh

Nama : Veronica Aprilia
NPM : 41182037190027
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ket	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom	
Penguji I	Reza A. Adara, M.A.	
Penguji II	Kartini Rosmala D.K M.I.Kom	

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,

Sastra dan Bahasa

Dr. Nuryadi, M.Hum

NRP : 45.1.01.04.2010.012

Bekasi 28 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Tin Hartini, M.Si

NRP : 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa
2023

Veronica Aprilia: 41182037190027 “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Camille Beauty*”. Di bawah bimbingan Ibu Kartini Rosmala.
(80 halaman+LXXX), (33 Tabel), (1 Gambar), (3 lampiran)

Komunikasi pemasaran secara digital telah menjadi fenomena baru yang populer di kalangan pengusaha yang ingin menggunakan peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Secara sederhana, *influencer* merupakan seorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat dalam mempromosikan produk termasuk *Camille Beauty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk *Camille Beauty* di kalangan remaja akhir di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus Organism Respon (S-O-R)*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah remaja akhir usia 17-25 tahun di Kota Bekasi sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden yang masuk dalam kriteria yang sesuai dengan menggunakan skala likert.

Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *influncer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty* remaja Kota Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari variabel *influencer* memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($85.252 > 3.94$) atau nilai Sig. $0.00 < 0.05$ maka H_1 diterima. Variabel *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Camille Beauty* sebesar 46,5%.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk terus menggali informasi yang lebih dalam lagi, sehingga mampu mengembangkan informasi yang lebih luas dari penelitian terdahulu.

Kata Kunci: *Camille Beauty*, *Influencer*, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli

ABSTRAK

Islamic University "45" Bekasi
Department of Communication Science
Faculty of Communication, Literature and Language
2023

Veronica Aprilia: 41182037190027 “*The Influence of Influencers on Buying Interest in Camille Beauty Products*”. Mentored by Mrs. Kartini Rosmala.
(80 page+LXXX), (33 Table), (1 Image), (3 Attachment)

Digital marketing communication has become a popular new phenomenon among entrepreneurs who want to use the opportunity to influence consumer buying interest. Simply put, an influencer is someone who can have an influence in the community in promoting products including Camille Beauty. This study aims to determine how influencers influence the purchase intention of Camille Beauty products among late teenagers in Bekasi City. This research uses the Stimulus Organism Response Theory.

This study uses quantitative research methods. The sample in this study were late adolescents aged 17-25 years in Bekasi City as many as 100 respondents with purposive sampling method. The data collection technique was carried out by giving questionnaires to respondents who fell into the appropriate criteria using a Likert scale.

The results of the study can be concluded that the influncer variable has a positive and significant effect on the purchase intention of Camille Beauty products for Bekasi City teenagers. This can be seen from the influencer variable having an F_{hitung} value greater than the F_{tabel} ($85.252 > 3.94$) or a Sig value. $0.00 < 0.05$ then H_1 is accepted. The influencer variable has an influence on the purchase intention of Camille Beauty products by 46,5% and the rest is influenced by variables outside this study.

It is hoped that future research will continue to explore deeper information, so as to be able to develop broader information from previous research.

Keywords: *Camille Beauty, Influencer, Marketing Communication, Purchase Interest*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat serta rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Camille Beauty*” ini dapat selesai dengan baik.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan pihak-pihak lain yang selalu membantu penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Bapak Dr. Nuryadi M.Hum.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Tin Hartini, M.Si.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Kartini Rosmalah D.K, M.I.Kom. yang dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Marwoto, ayah saya tersayang yang telah berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini saya bisa berada di tahap ini, menyelesaikan skripsi yang beberapa bulan terakhir ini saya keluhkan. Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah.
5. Ibu Titin Widianingsih, ibu saya tercinta yang selalu menjadi penyemangat. Saya persembahkan skripsi ini untukmu ibu. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Semoga ibu selalu di beri kesehatan dan berada disamping saya sampai tua nanti.
6. Aliya Rahma, adik yang paling saya sayangi. Terimakasih karena telah hadir menemani hari-hari kakak mu ini. Semoga saat dewasa nanti kamu menjadi perempuan yang hebat dan kuat.
7. Anggi Rusnilawati, sahabat yang telah menemani dan mengikuti perjalanan saya sejak Sekolah Dasar hingga saat ini. Terimakasih karena dengan senang hati menerima segala kekurangan saya, memaklumi sikap buruk saya, dan bersedia berada di samping saya dalam kondisi apapun.
8. Anita Anjayadi Putri & Ratna Oktaviani, sahabat saya sejak Sekolah Menengah Atas. Terimakasih karena tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah saya, selalu mengajak saya main dengan alasan agar tidak stress dengan permasalahan dalam kehidupan ini.
9. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang tetap semangat dalam menjalani tugas dan kewajiban sebagai mahasiswa. Terimakasih karena telah bertahan sampai sejauh ini, mari kita sama-sama sukses setelah ini.

10. Rio Hidayatulloh, Laki-laki baik yang telah menemani saya selama 3 tahun ini. Terimakasih karena telah hadir di kehidupan saya, telah dengan tulus mencintai saya, dan dengan sabar menghadapi sikap saya. Semoga kamu bahagia selalu dengan ataupun tanpa saya.
11. Diri saya, Veronica Aprilia. Terimakasih karena telah bertahan sampai saat ini. Meskipun ada saja manusia jahat hadir selama pengerjaan skripsi, tapi kamu hebat karena bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kamu lebih bahagia dari sebelumnya dan semoga keinginanmu segera tercapai.

Bekasi, 03 Juli 2023



Veronica Aprilia

41182037190027

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	5
2.1.1 Penelitian oleh Natasia Stevani & Ahmad Junaidi berjudul “Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Wanita pada Instagram”2021.....	5
2.1.2 Penelitian oleh Tiffani Carissa & Akhmad Edhy Aruman berjudul “Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Membeli dalam Mobile Legends”2019.	6
2.1.3 Penelitian oleh Winnie Agustina & Wulan Purnama Sari berjudul "“Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> TikTok terhadap <i>Brand Image</i> Bittersweet by Najla”2021.	6
2.1.4 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teori	8
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.2.2 Influencer.....	8
2.2.3 Jenis-jenis Influencer.....	9
2.2.4 Karakteristik <i>Influencer</i>	10

2.2.5	Minat Beli	11
2.2.6	Indikator Minat Beli	12
2.2.7	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	13
2.3	Kerangka Pemikiran.....	16
2.4	Hipotesis	17
BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
3.1	Jenis Penelitian.....	18
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.3	Populasi dan Sampel	18
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.6	Operasional Variabel Penelitian	21
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.7.1	Uji Validitas.....	23
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	24
3.8	Teknik Analisis Data.....	24
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	24
3.8.2	Analisis Statistik Inferensial.....	25
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	28
4.1.1	Kondisi Geografis Kota Bekasi	28
4.1.2	Kondisi Demografi Penduduk Kota Bekasi	28
4.2	Karakteristik Responden	28
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian	30
4.3.1	Variabel Influencer (X)	30
4.3.2	Variabel Minat Beli (Y).....	37
4.4	Hasil Analisis Inferensial	43
4.4.1	Uji Validitas.....	43
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.4.3	Uji Normalitas Data.....	45

4.4.4 Uji Linearitas	46
4.4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	47
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	47
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Camille Beauty</i>	48
4.5.2 Indikator Dominan Dalam Variabel <i>Influencer</i> (X) dan Variabel Minat Beli (Y)	49
BAB V.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
DAFTAR LAMPIRAN	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	22
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel (X)	30
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Influencer.....	31
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel (X1)	31
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel (X2)	32
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel (X3)	33
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel (X4)	33
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (X5).....	34
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (X6).....	34
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (X7).....	35
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (X8).....	35
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (X9).....	36
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (X10).....	36
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif Variabel (Y)	37
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Minat Beli	38
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (Y1).....	38
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (Y2).....	39
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (Y3).....	40
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (Y4).....	40
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (Y5).....	41
Tabel 4. 22 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (Y6).....	41
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (Y7).....	42
Tabel 4. 24 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel (Y8).....	43
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Item Instrumen Variabel Influencer (X).....	43
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Item Instrumen Variabel Minat Beli (Y).....	44
Tabel 4. 27 Reliabilitas Variabel (X) Influencer.....	44
Tabel 4. 28 Reliabilitas Variabel (X) Minat Beli.....	45
Tabel 4. 29 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian.....	45
Tabel 4. 30 Hasil Uji Linearitas Data Penelitian.....	46
Tabel 4. 31 Hasil Analisis Regresi Sederhana	47
Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 Data Responden & Hasil olah data.....	57
Lampiran 3 Turnitin.....	66

Lampiran 3 Turnitin

Done skripsi

ORIGINALITY REPORT

13%	11%	2%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Semarang Student Paper	1%
3	repository.ukwms.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	1%
8	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
9	mahasiswa.ung.ac.id	