

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :

**REKA VATMA SAGITA**

**180910197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :**

**REKA VATMA SAGITA**

**180910197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Reka Vatma Sagita  
NPM : 180910197  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul :

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur kutipan PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Agustus 2022



**Reka Vatma Sagita**

180910197

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :**

**REKA VATMA SAGITA  
180910197**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 03 Agustus 2022**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh antara *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di Kota Batam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 315 responden, diolah menggunakan SPSS 25 dengan hasil penelitian diketahui t hitung sebesar  $6,409 > t$  tabel  $1,968$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang artinya *influencer marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* diketahui t hitung  $7,504 > t$  tabel  $1,968$  dan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di Kota Batam dapat dilihat dari nilai F sebesar  $103,227$  (F hitung)  $> 3,025$  (F tabel) dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing, Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of influencer marketing and word of mouth on the purchasing decisions of Ms Glow products for students in Batam City. This type of research is quantitative research, using purposive sampling as many as 315 respondents, processed using SPSS 25 with the results of the study known that  $t$  count is  $6.409 > t$  table  $1.968$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ , which means influencer marketing has an effect and is significant on purchasing decisions. Word of mouth is known to have  $t$  count  $7.504 > t$  table  $1.968$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ , which means word of mouth has an effect and is significant on purchasing decisions. Then there is a simultaneous and significant influence (together) between influencer marketing and word of mouth on the decision to purchase Ms Glow products for students in Batam City, it can be seen from the  $F$  value of  $103.227$  ( $F$  count)  $> 3.025$  ( $F$  table) with a significant value  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Word of Mouth and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Batam” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak bimbingan, motivasi, masukan, nasehat dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Penulis menyadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak kampus maka dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI, selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan penuh kesabaran dan tulus memberikan bimbingan terbaik, ilmu, kritik serta saran kepada penulis.
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si, selaku pembimbing akademik yang selalu meberikan motivasi selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Orang tua penulis, Papa Sajiman Toro, Mama Anova Rumate dan Ayah Andi Jamaludin yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, pengorbanan, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir hingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen.
7. Muhammad Syukri yang setia memberikan semangat berupa motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.



8. Novani Shadila, Kartika Yona, Lina Nur Fathin, Febrizal, Sopian Wahid, Muhammad Febri Ansori, Jeremi Martin, Ahmad Saiful selaku teman seperjuangan menuju wisuda.
9. Seluruh rekan-rekan prodi Manajemen Bisnis Tembesi atas semangat dan kerja samanya selama ini.
10. Seluruh rekan kerja penulis di PT Excelitas Batam terutama Reni Kurniawati, Lila Kusuma Wardani, Serly Navisatun, Lestari Resta, Nita Lestari yang selalu memberikan dukungan, tempat berbagi keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan skripsi ini hingga selesai tepat waktu.

“I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting for just being me at all time”

Batam, 03 Agustus 2022



Reka Vatma Sagita



## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Halaman Sampul</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>Halaman Judul</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>Surat Pernyataan Orisinalitas</b> .....                                  | <b>3</b>  |
| <b>Kata Pengantar</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>Daftar Isi</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>Bab I Pendahuluan</b> .....  | <b>9</b>  |
| 1.1 LATAR BELAKANG .....  | 9         |
| 1.2. BATASAN MASALAH .....  | 16        |
| 1.3. RUMUSAN MASALAH .....  | 16        |
| 1.4. TUJUAN PENELITIAN .....  | 17        |
| 1.5. MANFAAT PENELITIAN.....  | 17        |
| <b>Bab II Tinjauan Pustaka</b> .....  | <b>20</b> |
| 2.1. KAJIAN TEORI .....   | 20        |
| 1.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....  | 20        |
| 1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....                                    | 22        |
| 2.2 <i>INFLUENCER MARKETING</i> .....                                       | 24        |
| 2.2.1 Teori <i>Influencer Marketing</i> .....                               | 24        |
| 2.3 <i>WORD OF MOUTH</i> .....  | 26        |
| 2.3.1 Teori <i>Word Of Mouth</i> .....                                      | 26        |
| 2.3.2 Dimensi <i>E-Word Of Mouth</i> .....                                  | 26        |
| 2.4 PENELITIAN TERDAHULU .....  | 27        |
| 2.5 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....  | 30        |
| 2.6. KERANGKA BERFIKIR.....   | 34        |
| 2.7 HIPOTESIS PENELITIAN.....   | 34        |
| <b>Bab III Metodologi Penelitian</b> .....                                  | <b>35</b> |
| 3.1 LOKASI DAN JADWAL PENELITIAN.....                                       | 35        |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian.....  | 35        |
| 3.1.2 Jadwal Penelitian .....   | 35        |
| 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA.....  | 36        |
| 3.2.1 Jenis Data.....   | 36        |
| 3.2.2 Sumber Data .....   | 36        |
| 3.3 METODE TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....                                    | 37        |
| 3.4 POPULASI DAN SAMPEL .....   | 37        |
| 3.4.1 Populasi.....   | 37        |
| 3.4.2 Sampel .....  | 38        |
| 3.5 DEFINISI VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL<br>VARIABEL ..... | 39        |
| 3.5.1 Definisi Variabel.....  | 39        |
| 3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....                                   | 39        |
| 3.6 SKALA PENGUKURAN.....   | 41        |
| 3.7 UJI ANALISI VALIDITAS DAN REALIABILITAS .....                           | 41        |
| 3.7.1 Uji Validitas .....   | 42        |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....  | 42        |
| 3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....  | 43        |
| 3.8 ANALISIS UJI HIPOTESIS DATA .....                                       | 45        |
| 3.8.1 Uji T ( Partial ).....  | 45        |
| 3.8.2 Uji F ( Simultan ).....   | 46        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.8.3 Uji $R^2$ (Korelasi Determinasi).....                 | 46        |
| 3.9 UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....               | 47        |
| <b>Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....</b>          | <b>49</b> |
| 4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....                        | 49        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....                       | 49        |
| 4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan.....                        | 49        |
| 4.2 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....                  | 50        |
| 4.2.1 Responden Menurut Usia.....                           | 51        |
| 4.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin .....                 | 51        |
| 4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan .....                     | 52        |
| 4.3 HASIL UJI ANALISI DATA VALIDITAS DAN REALIBILITAS ..... | 52        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                   | 52        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                | 53        |
| 4.4 ANALISIS HIPOTESIS DATA .....                           | 54        |
| 4.4.1 Hasil Analisis Uji T ( Parsial ).....                 | 54        |
| 4.4.2 Hasil Uji F ( Simultan).....                          | 56        |
| 4.5 ANALISIS REGRESI .....                                  | 57        |
| 4.5.1 Analisis Korelasi Parsial.....                        | 57        |
| 4.5.2 Analisis Regresi Berganda.....                        | 59        |
| 4.6 PEMBAHASAN.....   | 60        |
| 4.6.1 Hipotesis Pertama .....                               | 60        |
| 4.6.2 Hipotesis Kedua .....                                 | 61        |
| <b>Bab V Kesimpulan Dan Saran .....</b>                     | <b>62</b> |
| 5.1 KESIMPULAN.....   | 62        |
| 5.2 SARAN.....  | 62        |
| <b>Daftar Pustaka.....</b>                                  | <b>64</b> |
| <b>Lampiran .....</b>                                       | <b>68</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....                               | 18 |
| Gambar 4.1 Histogram.....                                       | 44 |
| Gambar 4.2 <i>Normal p-p plot Regression Standardized</i> ..... | 44 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Penggemar <i>skincare</i> Lokal di Sosial Media Instagram 2022 .....   | 2  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 14 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....  | 21 |
| Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2021 .....                           | 22 |
| Tabel 3.3 Penentuan Sampel Penelitian Berdasarkan Rumus Slovin .....                          | 23 |
| Tabel 3.4 Skala Likert .....  | 25 |
| Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel.....  | 26 |
| Tabel 3.6 Rentang Skala .....   | 27 |
| Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                       | 34 |
| Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....   | 35 |
| Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status Mahasiswa.....                                    | 35 |
| Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Ms Glow .....                          | 36 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Influencer Marketing</i> ..... | 37 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Word Of Mouth</i> 39           |    |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....         | 40 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X1) .....                          | 42 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X2).....                                  | 42 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....                                  | 43 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji T Reliabilitas .....   | 43 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov</i> .....                                | 45 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....   | 46 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas .....   | 46 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier berganda .....                                       | 47 |
| Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 48 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial) .....  | 49 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....  | 50 |

## DAFTAR RUMUS

|   |    |
|---|----|
| Rumus 3.1 Rumus Slovin.....             | 22 |
| Rumus 3.2 Rentang Skala .....           | 27 |
| Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda ..... | 30 |





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman perkembangan dunia digital seperti tidak dipungkiri kebutuhan *skincare* maupun *bodycare* mulai menjadi kebutuhan konsumen terutama wanita dari bebrbagai kalamgan usia terutama remaja. Tidak hanya Wanita, sekarang ini ketertarikan terhadap *skincare* dan *bodycare* juga mulai meluas hingga kalangan pria. Kata “*Skincare*” adalah kosa kata bahasa inggris gabungan dari kata “*skin*” atau kulit “*care*” atau perawatan, sehingga bermakna “perawatan kulit”. Saat ini yang menjadi perhatian dari seseorang selain aksesoris seseorang juga dilihat dari kulit wajah dan juga postur tubuhnya. Kulit manusia memiliki karakteristik yang beragam, dari segi warna misalnya, ada kulit berwarna cerah, sawo matang, kuning langsat, hitam dan lain lain. Mayoritas masyarakat Indonesia berkulit sawo matang, sehingga tidak sedikit masyarakat yang ingin memiliki warna kulit yang lebih cerah. Beragam perwatan kulit kian marak dijumpai, seperti konsumsi berbagai rangkaian produk *skincare*, *suplement* pemutih, hingga beragam perawatan tubuh lainnya. Sejatinya seseorang ingin memiliki kulit yang sehat atau seperti trend saat ini yaitu kulit wajah yang glowing pada kalangan remaja terutama mahasiswa dan mahasiswi.

Di tengah menjamurnya beragam merek *skincare* import, *skincare* merek lokal baik sektor industri kecil, menengah hingga besar juga sukses merebut perhatian pasar. Produk *skincare* lokal diformulasikan khusus untuk kulit wanita Indonesia dan Asia sehingga tidak heran bila jajaran produk ini dapat bersaing dengan produk luar negeri. Berikut adalah jajaran produk local yang populer di

Indonesia, yaitu *Whitelab, Lacoco, Avoskin, Ms Glow, Somethinc* dengan jumlah *followers* instagram sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 1.1** Perbandingan Penggemar *skincare* Lokal di Sosial Media Instagram 2022

| No. | Merek     | Tahun Berdiri | Instagram          |
|-----|-----------|---------------|--------------------|
| 1   | Whitelab  | 2020          | 520 ribu followers |
| 2   | Lacoco    | 2002          | 560 ribu followers |
| 3   | Avoskin   | 2014          | 649 ribu followers |
| 4   | Somethinc | 2019          | 1,3 juta followers |
| 5   | Ms Glow   | 2013          | 1,7 juta followers |

**Sumber :** Data Olahan Peneliti 2022

Tabel 1.1 menarik perhatian peneliti, khususnya untuk *brand* Ms Glow. Pemilihan produk Ms Glow dipilih dalam penelitian ini karena merupakan *skincare* kesukaan peneliti. Ms Glow adalah *brand skincare* lokal dengan 1,7 juta pengikut. Ms Glow *Skincare* atas prakarsa Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari di Malang pada 2013 dengan visi “memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit wajah dan tubuh” dengan moto “*Magic Skin for Glowing*”. Berawal dari Malang, kini Ms Glow *Skincare* telah memiliki Pabrik besar di Jakarta dengan *reseller* dari berbagai wilayah Indonesia terutama di Batam. Ms Glow telah dilengkapi sertifikat halal, BPOM dan sudah teruji klinis. Dengan komposisi utama seperti *kojic acid, sulfur, Kojic dipalmitate, vitamin c* dan kini meluncurkan inovasi terbaru yaitu *white cell DNA*. Terdapat empat varian Ms Glow yaitu *acne series* untuk kulit berminyak dan berjerawat, *Luminous series* untuk kulit kusam dan noda serta hiperpigmentasi, *whitening series* untuk mencerahkan kulit kusam dan kering, *ultimate series* untuk *anti aging*.. Ms Glow

juga menambah inovasi dengan meluncurkan produk *Ms Glow for men* dan *for kids*. Pada agustus 2023 *Ms Glow* meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai perusahaan dengan jaringan penjualan tertinggi di Indonesia (mediaindonesia.com 23 Agustus 2021).

Perkembangan zaman seperti saat ini, membuat pemasaran produk menjadi lebih mudah, baik secara *online* maupun *offline*. Strategi pemasaran *online* erat dengan kaitannya dengan media *social* (Medsos) karena menjadi sarana ampuh untuk mempromosikan produk sehingga lebih fleksibel jarak dan waktu. Sekarang hampir semua orang memanfaatkan medsos dalam aktivitas, mulai dari mengekspresikan diri, komunikasi, promosi, belanja dan lain-lain. Aplikasi Medsos yang populer sebagai media promosi yaitu Instagram. Aplikasi ini digunakan oleh seluruh jenjang usia, dengan fitur IG Tv untuk video panjang, sehingga video yang dibagikan dapat full tanpa perlu pemotongan atau pengunggahan ulang di kanal youtube, tidak heran instagram banyak digunakan sebagai media promosi penjualan produk. Keunggulan aplikasi instagram yaitu adanya fitur *Instagram stories*, siaran langsung (*live*), *Instagram insight*, dan yang terbaru reels yang sangat membantu pengguna dalam berbisnis, promosi, dan lain-lain.

Melalui media sosial perusahaan juga dapat memantau respons pelanggan berdasarkan testimoni atau komentar dengan cepat. Komentar tersebut kemudian dapat digunakan sebagai konten promosi dan jalan untuk membangun relasi penjual dan pembeli. Menciptakan relasi yang baik antara penjual dan pembeli dapat membangun saran dan motivasi untuk penjual agar selalu menyediakan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan guna meraih loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan teknologi menjadi strategi penjualan yang tepat agar dapat bersaing dan mengikuti perkembangan zaman. Ms Glow telah tersedia baik secara *offline* maupun *online* sesuai masing-masing distributor, reseller Ms Glow. Produk Ms Glow dapat menjangkau konsumen yang luas karena menggunakan strategi pemasaran berbasis online dengan jasa selebgram dan *influencer* yang mampu menarik penggemar untuk ikut membeli produk yang dipromosikan.

Pemanfaatan *influencer marketing* kini memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Adanya *influencer marketing* terbukti efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli produk disaat yang sama (*realtime*). Dilansir dari laman ([www.ekrutmedia.com](http://www.ekrutmedia.com) 21 maret 2020) dalam pencarian suatu produk tercatat 49% konsumen bergantung pada pencarian google dan rekomendasi *influencer*. Ringkasnya, *influencer* merupakan seseorang dari beragam kalangan profesi, baik aktris, blogger, seniman, youtober, tokoh masyarakat, maupun individu yang dianggap mampu memberi pengaruh pada masyarakat. Menurut (APJII, Mei 2019), penggunaan internet masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sehingga penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran dinilai lebih efektif (*We are social*, Hootsuite, 2020).

Strategi pemasaran lainnya yang populer yaitu model model promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WoM)* untuk menyampaikan keunggulan produk agar semakin populer dikalangan masyarakat. *WoM* adalah aktivitas membicarakan (*talking*), merekomendasi (*promoting*), dan menjual (*selling*) produk (Sumardy dalam majalah *SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2018*: 31). *WoM* adalah strategi pemasaran yang efisien biaya dengan hasil efektivitas yang tinggi. Masyarakat Indonesia terkenal sebagai Negara yang ramah dan gemar

bersosialisasi, *WoM* menjadi lebih fleksibel baik melalui telepon, pesan, media sosial, website, video dan podcast untuk menciptakan pasar. Melalui *WoM*, pesan dan percakapan dapat diabadikan melalui asrsip online sebagai CGM dan diindeks di mesin pencari sebagai akses untuk konsumen. Kegiatan *WoM* yang dilakukan dengan tepat dapat memperluas promosi terkait pengalaman menggunakan produk atau jasa dlaam berbagai aspek.

Mahasiswa sebagai komponen dalam masyarakat memberi pengaruh cukup besar dalam berbagai bidang, misalnya terkait penggunaan *skincare* dan belanja *online*. Tingkat komsumsi *skincare* mahasiswa tergolong sangat tinggi, dapat kita lihat dari jumlah pengguna Ms Glow yang mayoritas berasal dari kalangan remaja atau mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun. Pada umumnya, mahasiswa di Kota Batam sebagian besar bekerja sambil kuliah sehingga lebih banyak menghabiskan waktu banyak ditempat kerja dan kampus. Mereka mayoritas menggunakan media sosial untuk melihat review produk dari *influencer* yang mereka ikuti (*follow*) dan mendapat dorongan *word of mouth* dari rekan kerja serta kuliahnya tentang suatu produk.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik mengkaji lebih jauh terkait **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Batam”**.

### **1.1. Identifikasi Masalah**

Seorang konsumen pasti ingin mendapatkan informasi dan dorongan untuk membeli atau mendapatkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, identifikasi masalah yang disimpulkan dari penelitian ini adalah :

1. *Review influencer* tentang produk *skincare* yang belum tentu cocok pada konsumen lain.
2. Kurangnya informasi tentang kandungan produk yang cocok pada jenis kulit konsumen.
3. Konsumen yang kurang informasi dan mengerti membeli produk secara *online* melalui *social media*.
4. Dorongan atau *word of mouth* dari kalangan teman, keluarga, maupun relasi yang merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen lain.
5. Persepsi masyarakat mengenai cantik itu harus memiliki kulit putih namun kulit masyarakat Indonesia yang dominan sawo matang sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare*.

## **1.2. Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan agar penelitian memiliki titik fokus serta lebih terarah dalam melakukan sebuah penelitian. Maka berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, dapat diperoleh batasan-batasan masalah penelitian, yaitu:

1. Pembeli atau konsumen dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Kota Batam
2. Subjek penelitian yang dipilih yaitu konsumen Ms Glow di Kota Batam.
3. Objek penelitian yaitu Universitas Riau Kepulauan, Universitas Ibnu Sina , Universitas Internasional Batam. pemilihan objek dilakukan dengan pertimbangan terdapat mahasiswa konsumen Ms Glow.
4. Objek penelitian fokus pada mahasiswa prodi manajemen.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di kota Batam?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di kota Batam?
3. Apakah *influencer marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di kota Batam?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan pertimbangan rumusan masalah dan latar belakang, meliputi:

1. Mengukur pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa kota Batam
2. Mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow mahasiswa kota Batam
3. Mengukur pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow mahasiswa kota Batam

### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan informasi yang bermanfaat, meliputi:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ms

Glow pada mahasiswa di kota Batam. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan sumbangan informasi untuk penelitian terkait dan tambahan referensi penelitian selanjutnya.

## 2. Secara Praktis

Penelitian diharapkan dapat membawa manfaat kepada berbagai pihak, seperti:

### 1. Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan pribadi terkait pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Bagi Akademisi

Sumber informasi terkait manajemen pemasaran, media perbandingan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Masyarakat

Sumber informasi masyarakat dalam aktivitas bertransaksi jual beli online ataupun aktifitas bersosial media.

### 4. Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan saran untuk perusahaan dalam upaya peningkatan pembelian produk Ms Glow di Kota Batam

b. Perusahaan dapat mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disusun strategi promosi yang paling tepat.

c. Perusahaan dapat mengetahui aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1 *Influencer Marketing*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Sudha dan Sheena dalam (Lengkawati, 2021: 33-38), *Influencer marketing* merupakan kegiatan kampanye produk untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memelihara relasi dengan konsumen yang dilakukan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap *audiens*. Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen untuk memilih suatu produk. Daya tarik tersebut membuat *influencer* dipilih sebagai senjata strategi promosi yang ampuh terutama dalam *influencer marketing* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kerjasama mereka (*endorsement*) sehingga masyarakat terpengaruh oleh bagaimana keputusan pembelian produk dari sang *influencer*. “*Influencer marketing* adalah kegiatan aktivasi dan identifikasi individu oleh sosok yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap konsumen untuk mempromosikan produk. Kegiatan *influencer* dimaksud untuk menciptakan perluasan jangkauan, penjualan, dan relasi dengan konsumen” (Sudha & Sheena, 2017: 14-30).

*Influencer marketing* adalah promosi dengan menggunakan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi masyarakat” dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti (Lengkawati, 2021: 33-38). Sehingga *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menampilkan sosok yang sedang populer atau memiliki jutaan pengikut untuk melakukan promosi agar ikut tertarik untuk

mengambil sikap pembelian dan penggunaan produk dalam waktu yang sama.

### **2.1.1.2 Indikator *Influencer Marketing***

Menurut Solis dalam (Girsang, 2020: 20) indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

#### *1. Engagement*

*Influencer* yang memiliki ribuan *followers* melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *comment*, maupun *share* terhadap URL yang diunggah atau melalui pengisian form hingga pembelian dilakukan.

#### *2. Reach*

*Reach* adalah jumlah *followes* yang melihat konten/postingan yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Semakin tinggi *followers* yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer*, maka semakin tinggi tingkat *reach*. *Influencer* juga harus mengetahui mana *followers* yang menjadi target suatu *brand*.

#### *3. Impression*

*Impression* adalah berapa kali konten atau postingan yang telah tampil dilayar yang di klik maupun tidak.

#### *4. Kredibilitas*

Seorang *influencer* yang dipilih harus memenuhi standar kredibilitas agar dapat memberi pengaruh optimal terhadap keputusan pembelian pengikutnya terhadap suatu produk.

#### *5. Brand awareness*

*Influencer* harus dapat mengintegrasikan motivasi dan kemampuan pribadi, sosial dan struktural dalam membangun *brand awareness*.

## **2.1.2 *Word Of Mouth***

### **2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth***

Menurut Kotler dalam (Hatta & Setiarini, 2018: 32-40), *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses pemberian rekomendasi terkait produk atau jasa. Strategi promosi ini dinilai lebih hemat biaya. Menurut Meuthia dalam (Gustina Benowati & Purba, 2020) *word of mouth* adalah sarana yang membantu konsumen untuk mencari informasi terkait kualitas produk maupun pelayanannya.

*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi pribadi dari target pembeli dengan pihak lain disekitarnya terkait produk. Komunikasi *word of mouth* merujuk pada komentar maupun gagasan dari dua konsumen atau lebih, yang diluar pihak pemasar resmi dari perusahaan (Nurchahyo & Riskayanto, 2018: 14-29).

### **2.1.2.2 Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Goyette dalam (Sindunata & Wahyudi, 2018: 129), indikator *word of mouth* meliputi:

#### **1. *Intensity***

Intensitas adalah kelayakan suatu informasi yang diberikan oleh konsumen, interaksi, dan pendapat antar konsumen. Intensitas *word of mouth* dapat diukur dengan:

- a. Tingginya akses sebuah informasi
- b. Tingginya interaksi antar pengguna
- c. Tingginya ulasan pengguna

#### **2. *Valence of opinion***

valensi merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk berdasarkan *review* dan rekomendasi konsumen lain. *valence of opinion* dalam *word of mouth* meliputi:

- a. Komentar positif pengguna
- b. Rekomendasi konsumen
- c. Komentar negatif pengguna

### 3. *Content*

*Content* sebagai informasi atas kualitas suatu produk, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan di pilih oleh konsumen. *Content* pada *word of mouth* dapat diukur dengan:

- a. Informasi kualitas produk
- b. Informasi harga yang ditawarkan
- c. Informasi kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan

## **2.1.3 Keputusan Pembelian**

### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Narista, 2021: 17), keputusan pembelian adalah proses memutuskan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut mamang Sangadji dalam (Sudarningsih & Asron, 2020: 18) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sangadji juga menjelaskan, keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian yaitu cara konsumen sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk.

### 2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gerung dan Sepang dalam (Veronika & Hikmah, 2020: 215)

Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan Suatu Produk

Kebutuhan dan keinginan akan produk atau jasa yang dari seorang konsumen.

2. Mengevaluasi Sebelum Membeli

Merupakan pemilihan produk sebelum adanya keputusan pembelian agar tidak muncul penyesalan setelah produk dibeli.

3. Hasil dari Keputusan Pembelian

Produk perlu dipasarkan melalui promosi yang baik. *Brand* maupun kemasan perlu disajikan semenarik mungkin untuk memikat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Proses penilaian kepuasan atas produk yang dibeli setelah terjadi suatu pembelian.

5. Loyal Terhadap Produk

Kepuasan konsumen atas produk, misalnya karena produk sesuai dengan harapan, tentu dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian selanjutnya.

### 2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam (Lengkawati, 2021: 33-38) menyebutkan terdapat lima dimensi keputusan pembelian, meliputi :

1. Pilihan Produk, meliputi pemilihan produk, keunggulan suatu produk, dan kesesuaian manfaat produk.
2. Pilihan Merek, meliputi ketertarikan terhadap merek, ciri khas merek, dan kesesuaian harga.

3. Pilihan Saluran Pembelian, meliputi kualitas pelayanan, kemudahan dalam pembelian produk, dan ketersediaan barang.
4. Waktu Pembelian, meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, *benefit* penggunaan produk, dan alasan pembelian.
5. Jumlah pembelian, meliputi keputusan jumlah pembelian produk untuk konsumsi maupun persediaan.

#### 2.1.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Simamora dalam (Narista, 2021: 17) Adapun tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum membeli sedikitnya terdapat 5 tahapan yakni :

1. *Need Recognition*, yaitu kesadaran akan kebutuhan seorang konsumen.
2. *Information Research*, yaitu hasil dari pencarian informasi oleh konsumen.
3. *Pre-Purchase*, yaitu evaluasi pribadi oleh konsumen sebelum pembelian.
4. *Purchasing*, yaitu konsumen memutuskan melakukan pembelian produk.
5. *Consumption*, yaitu hasil pengambilan keputusan atau kepuasan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti  | Judul Penelitian  | Metode                   | Hasil Penelitian  |
|----|--|---|--------------------------|---|
| 1. | Arti Sukma Lengkawati (2021). Jurnal Prismakom Vol. 18 No. 1 Januari 2021. P-ISSN : 2301-7600 E-ISSN : 2715-9310 | Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut) | Deskriptif<br>Kualitatif | <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. |

|    |  |   |                           |   |
|----|--|---|---------------------------|---|
| 2. | Rima Rohmatun Nisa (2019) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) volume 07 No 02 Tahun 2019 ISSN 2337-698   | Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)   | Deskriptif<br>Kualitatif  | Media sosial, <i>influencer</i> dan kepercayaan memberi pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk make up.   |
| 3. | Iha Haryani Hatta dan Setiarini (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 19 No. 1, 2018, 32-40 DOI: <a href="https://doi.org/">https://doi.org/</a> | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas  | Deskriptif                | word of mouth dan biaya konversi masing- masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, dan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas. word of mouth dan biaya konversi memberikan dukungan yang sama pada keputusan pembelian |
| 4. | Rahman Abd Rasyid (2018). Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3933 – 3942. ISSN 2303-1174  | Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado | Kualitatif<br>Deskriptif  | Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian  |
| 5. | Nur Amalina Fildzah (2017). Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 2, Oktober 2017, 99-112 ISSN 2443-0633                                  | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram                                    | Kualitatif                | <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>celebrity endorser</i> dan secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.                           |
| 6. | Gede Wisnu Saputra (2020). E-Jurnal  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of</i>  | Kuantitatif<br>Deskriptif | <i>Digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka berpengaruh   |



|     |   |  |                           |   |
|-----|---|--|---------------------------|---|
|     | Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620<br>ISSN : 2302-8912  | <i>Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian   |                           | terhadap keputusan pembelian PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar  |
| 7.  | Iman Prayoga (2020)<br>Jurnal Syntax Transformation<br>Vol. 1 No. 5, Juli 2020 p<br>ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769                         | Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee   | Kualitatif                | secara langsung <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Fore Coffee   |
| 8.  | Tjong Su Ling (2020)<br>Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2020 pp. 31-42 IBI<br>KESATUAN E-ISSN XXXX – XXXX DOI: 10.374           | Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor | Deskriptif<br>Kuantitatif | <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                                  |
| 9.  | Akhmad Husen (2018)<br>Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 2 Desember 2018 p-<br>ISSN :2443-2830 e-ISSN: 2460-9471                 | Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember                                | Kuantitatif.              | citra merek, lokasi dan word of mouth, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 10. | Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba (2020)<br>Vol 01. No. 02, 2020<br>TRIANGLE<br>Journal Of Management, Accounting, Economic and Business | Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam  | Kuantitatif               | Elektronic word of mouth dan Citra merek gambar ke sebagian dan sekaligus berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Batam. |

**Sumber :** Berbagai Sumber Yang Dipublikasikan

## 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel, kemudian terdapat hubungan variabel bebas (*influencer* dan *word of mouth*) pada variabel terikat (keputusan pembelian). Variabel bebas kemudian dianalisis guna memperoleh jawaban atas permasalahan.

### 2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudha dan Sheena dalam (Lengkawati, 2021: 33-38), *Influencer marketing* merupakan kegiatan kampanye produk untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memelihara relasi dengan konsumen yang dilakukan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap *audiens*. Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen untuk memilih suatu produk. Daya tarik tersebut membuat *influencer* dipilih sebagai senjata strategi promosi yang ampuh terutama dalam *influencer marketing* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kerjasama mereka (*endorsement*) sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku dan keputusan pembelian *influencer* terhadap pembelian produk. Sehingga *influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian karena seseorang populer yang memiliki jutaan pengikut melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi banyak pengikut untuk mengambil sikap pembelian dan penggunaan produk dalam waktu yang sama.

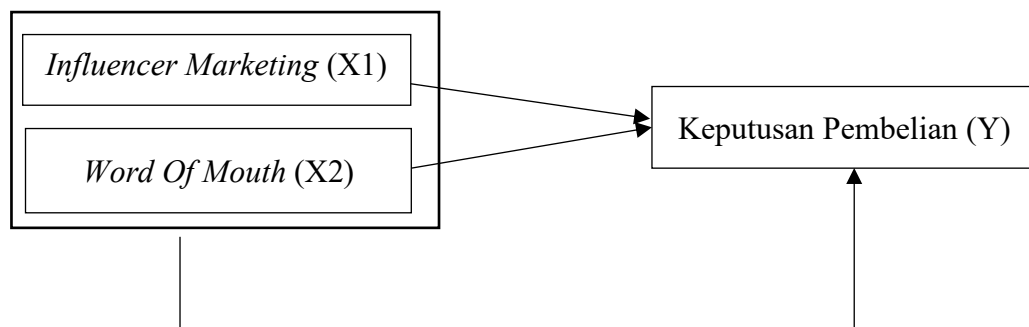
### 2.3.2 Hubungan Antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Hatta & Setiarini, 2018: 33-40) menerangkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan tahap komunikasi dengan pemberian rekomendasi

terkait suatu produk atau jasa. Sebagai komunikasi dengan perantara mulut ke mulut, WOM menjadi strategi pemasaran yang hemat biaya. Sehingga WOM berhubungan positif terhadap keputusan pembelian karena merupakan kegiatan sukarela yang dapat membangun rasa ingin tahu target konsumen terhadap produk yang diperbincangkan.

### 2.3.3 Hubungan *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Influencer marketing* dan *word of mouth* secara bersama berhubungan positif pada keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari produk yang dikenal konsumen akibat adanya promosi mulut ke mulut, maupun dari sosok yang berpengaruh dan diberikan tugas pemasaran. Oleh karena itu akan timbul rasa kepercayaan dan rasa aman konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.



**Gambar 2.1** Kerangka Berfikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis masih perlu dipastikan dengan adanya pengujian. Hipotesis pada penelitian ini disusun dengan pertimbangan tinjauan pustaka, sehingga diperoleh hipotesis:

1. H1 : Variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MsGlow pada mahasiswa di Kota Batam
2. H2 : Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MsGlow pada mahasiswa di Kota Batam
3. H3 : Variabel *influencer marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di Kota Batam.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini berbasis pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Narista, 2021: 39) penelitian kuantitatif yaitu pendekatan berlandaskan filsafat dan teori positif, guna mengkaji populasi dan sampel melalui penghimpunan data dengan instrumen dan analisis statistik untuk menguji hipotesis.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian survey adalah bentuk kegiatan yang telah menjadi kebiasaan masyarakat, biasanya dilengkapi dengan riset sebagai bentuk tersendiri. Survey riset adalah pendekatan positif pada ilmu sosial, sebagai bentuk dasar kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui rangkaian pertanyaan/ Pernyataan terkait kepercayaan, pendapat, ciri serta perilaku yang telah atau sedang terjadi (Susila et al., 2019: 700). Penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory research*) terkait kedudukan variabel serta pengaruh antar variabel (Pratama, 2019: 235–49).

#### **3.3 Lokasi Penelitian**

Data penelitian dihimpun dari beberapa kampus di kota Batam, karena jumlah universitas di Kota Batam cukup banyak ditambah dengan keterbatasan waktu, maka hanya memungkinkan pemilihan 3 perguruan tinggi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dipilih Universitas Internasional Batam, Universitas Riau Kepulauan, dan Universitas Ibnu Sina

### 3.4 Periode Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan dalam 7 bulan, sejak bulan Februari 2022 – Agustus 2022. Tabel penyusunan skripsi hingga penyempurnaan skripsi tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

| No | Keterangan           | Bulan       |             |             |             |             |             |              |
|----|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
|    |                      | Feb<br>2022 | Mar<br>2022 | Apr<br>2022 | Mei<br>2022 | Jun<br>2022 | Jul<br>2022 | Agus<br>2022 |
| 1  | Pengajuan Judul      |             |             |             |             |             |             |              |
| 2  | Pengumpulan Data     |             |             |             |             |             |             |              |
| 3  | Penyebaran Kuesioner |             |             |             |             |             |             |              |
| 4  | Pengolahan Data      |             |             |             |             |             |             |              |
| 5  | Penyerahan Skripsi   |             |             |             |             |             |             |              |

Sumber : Peneliti, 2022

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Sugiyono dalam (Rukajat, 2018: 5) memaparkan populasi sebagai area generalisasi obyek atau subyek sesuai kriteria tertentu untuk keperluan analisis dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya sebatas individu orang, namun mencakup objek dan benda alam. populasi tidak hanya sebatas jumlah obyek atau subyek kajian, namun mencakup seluruh karakteristiknya. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna produk Ms Glow di Kota Batam. Berdasarkan pertimbangan banyaknya universitas di area Kota Batam dan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka hanya dipilih 3 universitas sebagai

populasi, yang kemudian dikercutkan pada mahasiswa prodi manajemen. Adapun jumlah populasi pada fakultas manajemen di perguruan tinggi di Kota Batam yaitu:

**Tabel 3.2** Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2021

| No.           | Nama Perguruan Tinggi           | Program Studi | Jumlah |
|---------------|---------------------------------|---------------|--------|
| 1.            | Universitas Riau Kepulauan      | Manajemen     | 489    |
| 2.            | Universitas International Batam | Manajemen     | 477    |
| 3.            | Universitas Ibnu Sina           | Manajemen     | 534    |
| <b>Jumlah</b> |                                 |               | 1.500  |

**Sumber:** PDDikti, 2021

### 3.5.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian populasi, yang mewakili keseluruhan populasi penelitian. Sampel yang dipilih yaitu mahasiswa konsumen produk Ms Glow di Kota Batam. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* sebagaimana penjelasan Sugiyono dalam (Maharani & Martin 2018: 819) yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pada penelitian ini adalah sampel yaitu mahasiswa program studi manajemen.

Jumlah sampel dari suatu populasi dihitung dengan rumus slovin, sebagaimana menurut Juliansyah Noor dalam (al A'laa Sani, 2019: 621) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (al A'laa Sani, 2019: 621)



dimana:

$n$  = Jumlah sampel.

$N$  = Jumlah populasi.

$e$  = Persen toleransi ketidakteelitian kesalahan pengambilan sampel, misalnya 5 %.

$$\text{Jadi, } n = \frac{1500}{1 + 1500 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0,0025)}$$

$$n = \frac{1500}{4,75} = 315 \text{ responden}$$

Memperhatikan perhitungan rumus tersebut, melalui teknik *Purposive Sampling*. Maka peneliti menetapkan adalah 315 responden sebagai sampel. Penempatan sampel atau penyebaran kuisioner penelitian menurut lokasi dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 3.3** Penentuan Sampel Penelitian Berdasarkan Rumus Slovin

| No | Universitas                     | Jumlah Mahasiswa | Sampel                             |
|----|---------------------------------|------------------|------------------------------------|
| 1. | Universitas Riau Kepulauan      | 489              | $489/1500 \times 315 = 103$ sampel |
| 2. | Universitas Internasional Batam | 477              | $477/1500 \times 315 = 100$ sampel |
| 3. | Universitas Ibnu Sina           | 534              | $534/1500 \times 315 = 112$ sampel |

**Sumber:** Data diolah, 2022

### 3.5.3 Teknik Sampling

Sampel diperoleh melalui teknik *Non Probability Sampling*. Teknik ini yaitu pengambilan data berdasarkan kriteria tertentu guna mendapat sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Sujarweni, 2019:16), teknik *purposive*

*sampling* digunakan agar diperoleh sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yaitu mahasiswa program studi manajemen di Universitas Internasional Batam, Universitas Riau Kepulauan, Universitas Ibnu Sina.
2. Responden pernah atau masih menggunakan produk Ms Glow.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif, merupakan data berupa verbal. Data kualitatif penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, mencakup: Sejarah pendirian, Visi Misi, kondisi pegawai, hingga struktur kepengimpinannya.
2. Data kuantitatif merupakan berupa informasi berbentuk angka. yang dapat diukur langsung. Data kuantitatif yang digunakan yaitu: Jumlah konsumen dan sarana prasaranya, serta data hasil angket.

#### **3.6.2 Sumber data**

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik angket.
- 2) Data Sekunder, diperoleh dari sumber tidak langsung atau bukan diperoleh langsung dari subjek penelitian, namun masih terkait dengan topic penelitian.

### 3.7 Metode Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dihimpun melalui distribusi kuisioner untuk memperoleh data terkait respons pelanggan terhadap pengaruh variabel *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ms Glow. Kuisioner penelitian ini didistribusikan kepada mahasiswa UNRIKA, UIB, dan IBSI yang disusun berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala penelitian survey yang cukup populer. Menurut Sugiyono dalam (Alim Irhamna, 2018: 324), opsi Jawaban setiap item disusun berdasarkan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, senagai berikut:

**Tabel 3.4** Skala Likert

| Skala Likert        | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Kurang Setuju       | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

**Sumber:** Sugiyono dalam (Alim Irhamna, 2018: 324)

### 3.8 Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.8.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono dalam (Ridha, 2017: 66), Variabel merupakan sifat objek atau aktivitas dengan variasi tertentu sesuai kriteria dalam penelitian guna dipelajari dan disimpulkan. Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel terikat berupa Keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel-variabel bebas berupa :

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1)
2. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

### 3.8.2 Definisi Operasional variabel

Menurut Sugiyono dalam (Ridha, 2017: 66), Variabel merupakan sifat objek atau aktivitas dengan variasi tertentu sesuai kriteria penelitian guna dipelajari dan disimpulkan. Definisi operasional merupakan definisi dalam variabel untuk memberi spesifikasi atas kegiatan atau membenarkan operasional dalam pengukuran suatu variabel

**Tabel 3.5** Definisi Operasional Variabel

| VARIABEL                         | DEFINISI  | INDIKATOR   | SKALA  |
|----------------------------------|---|---|--------|
| <i>Influencer Marketing</i> (X1) | Tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang yang memiliki kemampuan dan berpengaruh untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek atau produk.                   | 1. <i>Engagement</i><br>2. <i>Reach</i> .<br>3. <i>Impression</i> .<br>4.Kredibilitas.<br>5. <i>Brand awarenes</i>                                | LIKERT |
| <i>Word Of Mouth</i> (X2)        | Promosi dari mulut ke mulut melalui pemberian rekomendasi dengan biaya yang kecil terkait produk.   | 1. <i>Intensity</i><br>2. <i>Valence of opinion</i><br>3. <i>Content</i>  | LIKERT |
| Keputusan pembelian (Y)          | Rangkaian proses dimana konsumen mengetahui kebutuhan, mencari informasi terkait produk tertentu dan mengevaluasi kesesuaian dan kualitas produk, hingga berlanjut pada kepada keputusan pembelian. | 1.Keinginan suatu produk.<br>2.Mengevaluasi sebelum membeli<br>3.Hasil dari keputusan pembelian<br>4.Kepuasan konsumen<br>5.Loyal terhadap produk | LIKERT |

**Sumber:** Data Sekunder, 2022

### 3.9 Metode Analisa Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapat gambaran deskriptif dengan menganalisis data berdasarkan gambaran atau deskripsi. Data selanjutnya disimpulkan sesuai dengan ketentuan (Rukajat, 2018: 9). Proses analisis data dilaksanakan berbantu program SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) guna memperoleh deskripsi jawaban responden terhadap variabel penelitian.

Rumus analisis deskriptif didasarkan pada rentang skala berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber :** Umar dalam (Hanggita, 2018: 170)

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

$$\begin{aligned} \text{jadi RS} &= \frac{315 (5-1)}{5} \\ &= \frac{315 (4)}{5} \\ &= 252 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.6** Rentang Skala

| Rentang Skala/ Kategori Skor | Kriteria                        |
|------------------------------|---------------------------------|
| 315 - 567                    | Sangat tidak baik/Sangat rendah |
| 568 - 819                    | Tidak baik/Rendah               |
| 820 - 1.071                  | Cukup/Sedang                    |

|               |                           |
|---------------|---------------------------|
| 1,072 - 1.323 | Baik/Tinggi               |
| 1.324 - 1.575 | Sangat baik/Sangat Tinggi |

**Sumber :** Hasil pengolahan SPSS 25

### 3.9.2 Uji Kaulitas Data

#### 3.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran guna mengetahui tingkat kevalidan instrumen. Instrumen dikatakan valid bila mampu mewakili objek yang akan diukur melalui kuisisioner tersebut. Untuk uji validitas dilaksanakan berbantu SPSS dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada  $df = n-k$ , dengan  $n$  yaitu jumlah sampel dan  $k$  jumlah item. Menurut Sugiyono dalam (Falikhathurohma Dian, 2021: 48) uji validitas dilaksanakan dengan perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk taraf signifikansi 0.05, yaitu:

1. Item valid  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item tidak valid  $r_{hitung} < r_{tabel}$

#### 3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bukti keterpercayaan instrumen untuk digunakan sebagai alat penghimpun data penelitian. Reliabel artinya, dapat dipercaya atau dapat diandalkan, jadi dengan Instrument yang reliabel tentu dihasilkan data yang terpercaya. Menurut Sujarweni dalam (Falikhathurohma Dian, 2021: 48), uji realibilitas butir kuesioner termasuk reliabel bila memnuhi kriteria yaitu *alpha cronbach*  $> 0,60$ .

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 289), Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov satu arah, Residu berdistribusi normal bila memenuhi nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Uji normalitas dilengkapi dengan uji *scatter plot* grafik normal *probability plots* dan histogram *regression residual* dengan ketentuan :

1. Pada *scatter plot*, bila titik tersebar acak di bawah atau di atas nol pada sumbu X dan Y, maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Pada diagram normal P-P plot *regression standardized*, model berdistribusi normal bila titik tersebar mengikuti garis diagonal.
3. Pada histogram regression residual, model berdistribusi normal bila dihasilkan kurva menyerupai *bell shaped* (lonceng).

#### 3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas sebagaimana menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 289) merupakan hubungan linier sempurna antar seluruh atau beberapa variabel bebas pada model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Multikolinearitas dapat diindikasikan pada koefisien korelasi setiap variabel bebas, bila koefisien korelasi antar variabel bebas  $< 10$ , maka tidak ada gejala multikolinearitas. Model regresi harus bebas dari gejala multikolinearitas. Multikolinearitas dapat ditinjau dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sebagaimana menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 289), adalah kondisi saat varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan padaseluruh variabel independennya. Model regresi harus bebas dari heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilaksanakan melalui uji park dan uji Glejser. Bila model regresi linear masih mengandung heterokesdasitas maka perlu dilakukan pengujian dengan metode lain yaitu dengan uji *spearman's rho*. Tidak terjadi heterokesdasitas bila diperoleh level signifikan ( $r > 0,05$ ).

### 3.9.4 Uji Pengaruh

#### 3.9.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji linier ganda, sebagaimana menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 290) bertujuan mengukur pengaruh antar variabel bebas dan terikat berdasarkan rasio pada persamaan linier. Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mencari pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berbantu program SPSS. Persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

**Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda**

**Sumber:** Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 289)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

e = Standar Error (galat)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Influencer Marketing*

X<sub>2</sub> = *Word of mouth*



### 3.9.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi ( $R^2$ ) sebagaimana pendapat Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 290) merupakan ukuran regresi yang menggambarkan kemampuan variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai  $R^2$  berada pada rentang  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  maka model regresi semakin baik. Sebaliknya bila nilai  $R^2$  mendekati 0 maka variabel bebas secara keseluruhan tidak mampu menjadi penjelas variabilitas dari variabel bebas

### 3.9.5 Uji Hipotesis

#### 3.9.5.1 Uji T

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 290), uji t menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$ . Bila nilai probabilitas signifikansi  $< 5\%$ , maka variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian uji t adalah :

1. Bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*)
2. Bila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*)

#### 3.9.5.2 Uji F ( Simultan )

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al, 2020: 290), pengujian signifikan model regresi secara simultan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), bila

nilai signifikansi  $< 0,05$ . Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dengan kriteria uji f sebagai berikut :

1.  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$
2.  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$



**Universitas Putera Batam**