

**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 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