



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing
terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin bagi
Mahasiswa Bisnis***

Skripsi

Oleh

Gabriela Elfrida Fharine

6082001204

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing
terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin bagi
Mahasiswa Bisnis***

Skripsi

Oleh

Gabriela Elfrida Fharine

6082001204

Pembimbing

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Gabriela Elfrida Fharine
Nomor Pokok : 6082001204
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Avoskin bagi Mahasiswa Bisnis

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 24 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

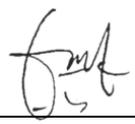
Ketua sidang merangkap anggota

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. : 

Sekretaris

Adrianus Tirta, S.E., M.M : 
Pengesahan Skripsi Gabriela

Anggota

Roni Tua, S.IP., M.T. : 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gabriela Elfrida Fharine
NPM : 6082001204
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare *Avoskin* bagi Mahasiswa Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 18 Juni 2024



Gabriela Elfrida Fharine

ABSTRAK

Nama : Gabriela Elfrida Fharine
NPM : 6082001204
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Avoskin bagi Mahasiswa Bisnis

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Influencer Marketing* (IM) terhadap *Purchase Intention* (PI) produk *skincare* Avoskin di kalangan mahasiswa bisnis. *Skincare* telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli dengan perawatan kulit. Dalam konteks ini, pemasaran melalui media sosial dan kerjasama dengan *influencer* telah menjadi strategi yang semakin relevan untuk mencapai target pasar.

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 130 mahasiswa bisnis yang berusia 18-25 tahun di beberapa perguruan tinggi di Bandung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel SMM, IM, dan PI.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara SMM dan IM terhadap PI produk *skincare* Avoskin. Artinya, semakin kuat eksposur produk melalui media sosial dan semakin besar pengaruh *influencer* terhadap persepsi mahasiswa bisnis terhadap produk, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam mencapai target pasar yang spesifik.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi perusahaan *skincare* Avoskin, membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan kekuatan SMM dan IM, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka di kalangan mahasiswa bisnis.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis yang berarti dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana SMM dan IM dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di industri kecantikan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dan menjadi referensi bagi perusahaan lain serta akademisi yang tertarik untuk mendalami strategi pemasaran digital dan pengaruh *influencer* dalam konteks yang lebih luas.

ABSTRACT

Nama : Gabriela Elfrida Fharine
NPM : 6082001204
Judul : *The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention for Avoskin Skincare Products for Business Students*

This research investigates the influence of Social Media Marketing (SMM) and Influencer Marketing (IM) on Purchase Intention (PI) for Avoskin Skincare Products among business students from universities. Skincare has become a rapidly growing industry, especially among the younger generation who are increasingly concerned about skin care. In this context, marketing via social media and collaboration with influencers have become increasingly relevant strategies to reach the target market.

This research was conducted through a survey approach using a questionnaire distributed to 130 business students aged 18-25 years at several universities in Bandung. The collected data was then analyzed using multiple linear regression techniques to identify the relationship between the SMM, IM and PI variables.

The research results show that there is a significant positive influence between SMM and IM on the PI of Avoskin Skincare Products. This means that the stronger the product exposure through social media and the greater the influence of the influencer on business students' perceptions of the product, the higher their likelihood of purchasing the product. These findings emphasize the importance of effective digital marketing strategies in reaching specific target markets.

This research has important practical implications for skincare company Avoskin, helping them to design more effective and efficient marketing strategies. By leveraging the power of SMM and IM, companies can increase brand awareness, expand market reach, and increase sales of their products among business students.

In addition, this research also makes a significant academic contribution by expanding understanding of how SMM and IM can influence consumer behavior, especially in the beauty industry. The results of this research can be the basis for further research and become a reference for other companies and academics who are interested in exploring digital marketing strategies and the influence of influencers in a broader context.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Avoskin bagi Mahasiswa Bisnis” pada waktu yang tepat. Penulisan skripsi ini sendiri disusun dan diajukan dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat memperoleh sarjana pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini sangatlah tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena hal tersebut, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas bimbingan dan kekuatan dari-Nya, mampu membuat saya menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Mama, Ayah, dan Adik yang senantiasa mendukung jalannya proses perkuliahan saya dari awal hingga saat ini di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Adrianus Tirta S.E., M.M., yang telah membimbing saya selama 4 tahun perkuliahan di UNPAR, baik itu sebagai dosen wali maupun dosen pembimbing, hingga tugas akhir saya dapat terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Shelvi S.Ab. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan yang membantu saya dalam memberikan izin saya untuk dapat magang ke luar negeri selama periode 1 semester.
5. Ibu Dr. Orpha Jane selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Tody, Bapak Reza, dan Ibu Ina sebagai mentor saya selama proses magang di EXPERD Consultant.
7. Ibu Syayu Zhukhruffa dan Bapak Daniel Hermawan, selalu dosen pemasaran, yang telah memberikan saya ilmu dan juga inspirasi untuk bisa mengambil topik pemasaran dalam skripsi yang saya buat.
8. Seluruh dosen jurusan administrasi bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan saya ilmu yang dapat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Tania Giovani dan Gracia Evelin Pakpahan, selaku teman dekat, yang menjadi salah satu pendukung dan motivator saya selama perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Caroline Nadia, Cecilia Angelica, Chandra Utama Sofian, Hansen Surya Gautama, Natasha Istela, David Alexander, dan Hubertus Rainaldo Arindra “Keluarga Cemara” selaku *support system* sejak SMA, yang telah membantu saya dalam melewati masa-masa senang maupun susah dari SMA hingga perkuliahan yang hampir selesai di Universitas Katolik Parahyangan.

11. Maria Gracia Mutiara Misesha, Jennifer Juwono, dan Yuliana Listanti Mage yang selalu menjadi teman seperjuangan sejak SMP dan menjadi pendengar yang baik selama menjalani 12 tahun pendidikan.
12. Fernando Matthew, Tania Giovani, Michael Janssen, Sharon Harlinata, Sammy Dumanauw selaku partner HRD pada HMPSAB 2023.
13. Daniel Irfon selaku Ketua HMPSAB 2023 yang telah memperbolehkan saya untuk mengikuti kegiatan magang di luar negeri selama paruh terakhir masa himpunan.
14. Chandra Utama Sofian, Vivian Wijaya, dan Gracia Evelin Pakpahan, selaku teman seperjuangan Ferienjob 2023.
15. Bryan Matthew, Muhammad Ravli, Fatsa Achmad, Steffen, dan Zalfakiela Prawira, selaku teman BISING 2020.
16. Dimas Ariobimo selaku teman penyemangat dalam mengerjakan skripsi, yang mau untuk datang ke Bandung demi mengerjakan progres skripsi bersama.
17. Bryan Justin, Putri Meiliniar, Rizkia Nurulita, Thomas Fausta dan William Andika, selaku teman seperjuangan di Badan Eksekutif Mahasiswa 2021.
18. Nur Octaviani, Vivian Wijaya, dan Najla Nandika, selalu teman wohnung dalam suka maupun duka selama masa Ferienjob 2023.
19. Benedicta Angelica Zaneta, selaku teman seperjuangan dari TK hingga sekarang.
20. Rifky Faras, Jovian, Annura Subhan, Kores Abimael, Nandy Juniyanto, Oryza Raras, Friska Aurelia, dan Catharina Nathania, selaku teman-teman dari PSM

yang membantu saya dalam masa-masa peralihan online ke offline di

Universitas Katolik Parahyangan.

21. Aditya Barus dan Michael Stephen, selaku adik tingkat di PSM, yang sudah membantu jalannya kinerja BPH PSM 2023.

22. *Last but not least*, kepada Chandra Utama Sofian yang selalu menemani dalam proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai, terima kasih banyak.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	4
BAB 1 PERMASALAHAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Objek Penelitian	13
BAB 2 KERANGKA PENELITIAN DAN METODOLOGI	15
2.1 Social Media Marketing	15
2.1.1 Interaksi (INT) dalam <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.1.1 Indikator <i>Interaction</i> (INT) dalam <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.2 Entertainment (ENT) dalam <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.2.1 Indikator <i>Entertainment</i> (ENT) dalam <i>Social Media Marketing</i> ... 21	
2.2 Influencer Marketing	22
2.3 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	24
2.4 Operasionalisasi Variabel	25
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Penelitian	39
2.7 Metodologi dan Jenis Penelitian	40
2.7.1 Metodologi Penelitian	40
2.7.2 Jenis Penelitian	44
2.8 Populasi Sampel	45
2.8.1 Populasi	45
2.8.2 Sampel	46
2.9 Sumber Data	48

2.9.1 Data Primer	48
2.9.2 Data Sekunder	49
2.10 Instrumen Penelitian.....	50
2.11 Proses Pengumpulan Data.....	52
2.12 Teknik Analisis Data.....	54
2.12.1 Uji Instrumen	55
2.12.1.1 Uji Validitas	55
2.12.1.2 Uji Reliabilitas	56
2.12.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
2.12.2.1 Uji Normalitas	57
2.12.2.2 Uji Heteroskedastisitas	58
2.12.2.3 Uji Multikolinearitas (Regresi Berganda)	59
2.13 Uji Hipotesis.....	60
2.13.1 Uji Parsial	60
2.13.2 Uji Simultan.....	61
2.14 Regresi Linear Berganda.....	62
2.15 Koefisien Determinasi.....	64
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	66
3.1 Hasil Penelitian.....	66
3.1.1 Profil Responden	66
3.1.2.1 Distribusi Frekuensi <i>Social Media Marketing</i>	72
3.1.2.2 Distribusi Frekuensi <i>Influencer Marketing</i>	79
3.1.2.3 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i>	84
3.1.3 Hasil Uji Validitas	88
3.1.4 Hasil Uji Reliabilitas	94
3.1.5 Hasil Uji Normalitas	101
3.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
3.1.7 Hasil Uji Multikolinearitas	102
3.1.8 Hasil Uji Hipotesis.....	103
3.1.8.1 Hasil Uji Parsial.....	103
3.1.8.2 Hasil Uji Simultan.....	105

3.1.9 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	106
3.1.10 Hasil Koefisien Determinasi	108
3.2 Pembahasan Hasil	109
3.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	109
3.2.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention	111
3.2.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Purchase Intention	113
3.3 Temuan	116
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	119
4.1 Kesimpulan Akhir	119
4.2 Rekomendasi	121
4.3 Implikasi	123
4.3.1 Implikasi terhadap <i>Social Media Marketing</i>	123
4.3.2 Implikasi terhadap Influencer Marketing	126
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 1	30
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 2	32
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu 3	33
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu 4	34
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu 5	35
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu 6	37
Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu 7	39
Tabel 2. 9 Sugiyono (2013).....	51
Tabel 2. 10 Tabel Skala Likert (Sugiyono, 2013)	53
Tabel 2. 11 Sugiyono (2013).....	54
Tabel 3. 1 Profil Responden Usia.....	66
Tabel 3. 2 Profil Responden Angkatan	67
Tabel 3. 3 Profil Responden Penghasilan.....	68
Tabel 3. 4 Profil Responden Info Pemasaran Produk	69
Tabel 3. 5 Profil Responden Pengguna Media sosial.....	70
Tabel 3. 6 Profil Responden Pengguna Skincare	71
Tabel 3. 7 Profil Responden Pernah Mendengar Brand Avoskin	72
Tabel 3. 8 Indikator SMM 1.....	72
Tabel 3. 9 Indikator SMM 2.....	73
Tabel 3. 10 Indikator SMM 3.....	74
Tabel 3. 11 Indikator SMM 4.....	75
Tabel 3. 12 Indikator SMM 5.....	76
Tabel 3. 13 Indikator SMM 6.....	77
Tabel 3. 14 Total Indikator SMM	78
Tabel 3. 15 Indikator IM 1	79
Tabel 3. 16 Indikator IM 2	80
Tabel 3. 17 Indikator IM 3	81
Tabel 3. 18 Indikator IM 4	82
Tabel 3. 19 Total Indikator IM.....	83
Tabel 3. 20 Indikator PI 1.....	84
Tabel 3. 21 Indikator PI 2.....	85
Tabel 3. 22 Indikator PI 3.....	86
Tabel 3. 23 Indikator PI 4.....	87
Tabel 3. 24 Total Indikator PI.....	88
Tabel 3. 25 Hasil Uji Validitas	89
Tabel 3. 26 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 3. 27 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 3. 28 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Tabel 3. 29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102

Tabel 3. 30 Hasil Uji Parsial	104
Tabel 3. 31 Hasil Uji Simultan.....	105
Tabel 3. 32 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	106
Tabel 3. 33 Hasil Koefisien Determinasi	108

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, hampir sebagian besar proses kegiatan operasional dilakukan secara digital. Salah satu bidang yang terpengaruh oleh perpindahan digital ini adalah bidang pemasaran. Salah satu cara pemasaran yang dapat dilakukan di era digital ini adalah pemasaran lewat *social media*, dimana *social media* disini berperan sebagai portofolio dan wadah bagi perusahaan untuk melakukan branding terhadap perusahaannya. *Social Media Marketing* (SMM) digunakan untuk memantau dan mempermudah komunikasi serta interaksi antara pelanggan dan merek (Erdoğmuş & Çiçek, 2012). Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi aktif yang terjadi antara brand dan konsumen melalui *platform social media* dapat memperkuat ikatan emosional dan afektif antara konsumen dengan *brand*, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan populernya *platform social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, SMM telah menjadi salah satu metode pemasaran digital yang paling efektif. Melalui SMM, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan kesadaran merek. Keuntungan lain dari SMM adalah kemampuan untuk memungkinkan targeting yang lebih tepat, sehingga pesan-pesan pemasaran dapat disampaikan kepada audiens yang tepat

pada waktu yang tepat. Dengan strategi yang tepat, SMM dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan visibilitas secara *online*. Selain itu, SMM juga memfasilitasi pembentukan komunitas *online* yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka. Selain menyediakan cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru, SMM memiliki analisis data yang dibuat khusus sehingga memungkinkan pemasar melacak keberhasilan upaya mereka dan mengidentifikasi lebih banyak cara untuk terlibat. Perusahaan dituntut untuk bisa beradaptasi secara digital dan menerapkan social media sebagai salah satu fitur pemasaran yang krusial. Menurut paradigma pemasaran tradisional, pemasaran dilihat berdasarkan model interaksi satu arah, dimana produsen adalah pengirim dan pelanggan adalah penerima. Sebaliknya, pemasaran tradisional sering menggunakan iklan cetak dan promosi langsung (Sinulingga et al., 2023, p.2-3).

Purchase intention atau niat beli memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Hal ini karena niat beli menjadi hal utama dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan. Teori *Reasoned Action* (TRA) dan *Planned Behavior* (TPB) memperkuat pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku berkontribusi pada pembentukan niat beli yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks strategi pemasaran, pemahaman

mendalam terhadap *purchase intention* menjadi kunci untuk merancang kampanye yang efektif. Misalnya, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan opini orang lain, perusahaan dapat mengarahkan pesan-pesan pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan informasi yang relevan, menawarkan promosi yang menarik, atau membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Pentingnya *purchase intention* juga terbukti dalam konteks pembelian organisasi. Faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, reputasi pemasok, dan pertimbangan ekonomi memainkan peran penting dalam membentuk niat beli organisasi. *Purchase intention* ini diasumsikan akan dipengaruhi oleh dua faktor penting, yakni SMM dan harga. Berdasarkan penelitian dari Findley et al. (2022), SMM telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan SMM untuk membangun kesadaran merek, interaksi langsung dengan konsumen, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen.

Era digitalisasi membuat banyak merek *skincare* yang menggunakan SMM sebagai salah satu strategi pemasaran utama mereka dalam menjangkau

konsumen potensial dan mempengaruhi minat beli masyarakat. Melalui *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, merek *skincare* dapat menghadirkan konten yang informatif, menginspirasi, dan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk mereka. Studi yang dilakukan oleh Evans et al. (2022) menunjukkan bahwa SMM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks produk *skincare*. Merek-merek yang aktif dan kreatif dalam menggunakan *social media* untuk berinteraksi dengan konsumen, mengedukasi mereka tentang manfaat produk *skincare*, dan menampilkan hasil yang memikat dari penggunaan produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain pengaruh dari SMM, harga juga merupakan faktor yang penting dalam pembelian produk *skincare*. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dari produk *skincare* yang mereka beli, termasuk kualitas bahan, efektivitas, dan juga *story telling* yang ditawarkan. Dalam konteks industri *skincare*, kombinasi strategi SMM yang efektif dengan penetapan harga yang sesuai dapat menciptakan dorongan yang kuat terhadap niat beli konsumen. Misalnya, dengan menghadirkan konten testimoni pengguna produk *skincare* yang memuaskan melalui platform *social media* dan menawarkan harga yang bersaing, merek *skincare* dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk mereka. Selain itu, penggunaan SMM juga memungkinkan merek untuk mendapatkan umpan balik langsung dari

konsumen, sehingga dapat melakukan penyesuaian harga atau pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Influencer Marketing merupakan teknik pemasaran (*endorsement*) yang dilakukan oleh para *influencer*, di mana *influencer* mempromosikan penawaran merek di halaman media sosial mereka sendiri (Belanche et al., 2021). Konsep ini didasarkan pada pemikiran bahwa orang-orang cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap sebagai *public figure*. Salah satu contoh *skincare* yang menggunakan SMM dan influencer marketing adalah Avoskin.

Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* yang telah memanfaatkan pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Influencer Marketing* (IM) untuk meningkatkan niat beli konsumen. Salah satu contoh strategi SMM yang efektif dari Avoskin adalah penggunaan *influencer* atau *beauty blogger* yang populer di *social media* untuk *me-review* dan merekomendasikan produk mereka. Dengan bekerja sama dengan para *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang besar, Avoskin dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek serta minat beli konsumen potensial. Melalui platform *social media* seperti Instagram dan YouTube, Avoskin secara konsisten menghadirkan konten-konten yang edukatif, menarik, dan menginspirasi terkait perawatan kulit dan manfaat produk-produk mereka. Contoh kerjasama *influencer marketing* yang sukses dari Avoskin adalah saat mereka bekerja sama dengan seorang *beauty*

influencer yang memiliki reputasi tinggi di Indonesia, seperti Tasya Farasya. *Influencer* tersebut sering membagikan konten seputar perawatan kulit dan produk-produk kecantikan yang dia gunakan. Dalam kerjasama ini, *influencer* tersebut dapat menggunakan produk-produk Avoskin dalam rutinitas perawatan kulitnya sehari-hari. Dia kemudian membagikan pengalamannya menggunakan produk Avoskin tersebut dalam posting Instagram, video YouTube, atau unggahan di platform media sosial lainnya. Melalui konten-konten tersebut, *influencer* membantu meningkatkan kesadaran merek Avoskin di kalangan pengikutnya yang luas. Dia juga memberikan ulasan dan testimoni langsung tentang kualitas dan manfaat produk Avoskin, yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba produk tersebut juga. Selain itu, Avoskin juga dapat menggunakan *influencer* untuk mengedukasi audiens tentang manfaat bahan-bahan alami dan keberlanjutan dalam produk *skincare* mereka, yang sesuai dengan tren kesadaran lingkungan yang semakin meningkat di masa kini. Kombinasi antara strategi SMM yang efektif dan *influencer* marketing telah membantu Avoskin untuk menciptakan dorongan yang kuat terhadap niat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk mencoba produk-produk Avoskin setelah melihat testimoni dan ulasan positif dari *influencer* serta merasa bahwa mereka mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh Avoskin melalui SMM yang mereka lakukan dan juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh para *influencer*. Hal ini membuat animo masyarakat naik terhadap pembelian produk Avoskin,

terutama pada produk andalan mereka pada retinol, yaitu *Avoskin Miraculous Retinol Ampoule*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tim Kompas pada periode September hingga Agustus 2022, Avoskin menempati peringkat ketiga dalam subkategori merek serum lokal dan mengalami penurunan volume penjualan dan pendapatan. Avoskin berhasil menjual 21,4 ribu unit produk antara 16–31 Agustus 2022 dengan pendapatan mencapai Rp3,2 miliar. Namun, volume penjualan turun menjadi 18,1 ribu unit dan pendapatan menurun menjadi Rp2,7 miliar pada periode 1 hingga 15 September 2022. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk Avoskin cukup baik, mereka belum dapat bersaing secara optimal dengan produk skincare lain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dan untuk meningkatkan kembali penjualan produk Avoskin di masa mendatang, maka dibuatlah penelitian terhadap pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, berfokus terhadap produk *skincare* Avoskin terhadap mahasiswa bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi permasalahan yang ditemukan, terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan berdasarkan latar belakang dari objek penelitian tersebut, yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh pada minat beli mahasiswa bisnis terhadap skincare Avoskin?
2. Apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa bisnis terhadap skincare Avoskin?
3. Apakah *social media marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang sama terhadap minat beli mahasiswa bisnis terhadap skincare Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli mahasiswa bisnis terhadap *skincare* Avoskin.
2. Mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli mahasiswa bisnis terhadap *skincare* Avoskin.
3. Mengetahui tingkatan pengaruh *social media marketing* dan *influencer* terhadap minat beli mahasiswa bisnis terhadap *skincare* Avoskin.

1.4 Objek Penelitian

Dari identifikasi permasalahan diatas, akan terlalu luas jika objek penelitiannya adalah skincare dan masyarakat Indonesia. Maka dari itu, objek penelitiannya terbatas pada “*skincare* Avoskin” terhadap “Mahasiswa Bisnis” yang mengerti mengenai pentingnya bisnis, dalam penelitian ini skincare, dan

pemasaran media digital. Dengan demikian, penelitian ini dibatasi dengan menerapkan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Avoskin bagi Mahasiswa Bisnis”.