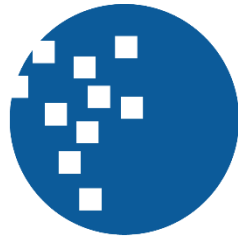


**ANALISA PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER*
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK DI
JABODETABEK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

**LU'LU ILMAKNUN
00000099227**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISA PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER*
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK DI
JABODETABEK**



Laporan Penelitian (Thesis)
diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.) pada
Program Studi Magister Manajemen Teknologi

LU'LU ILMAKNUN
00000099227

PROGRAM STUDI MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,
Nama : Lu'lu Ilmaknun
Nomor Induk Mahasiswa : 00000099227
Program studi : Magister Manajemen Teknologi

Thesis dengan judul:
“Analisa pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing Influencer* di media sosial *Instagram* dalam menciptakan *consumer purchase intention* pada produk kosmetik di Jabodetabek.”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan laporan thesis ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Lu'lu Ilmaknun)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Thesis dengan judul
Analisa pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing Influencer* di
media sosial *Instagram* dalam menciptakan *consumer purchase intention* pada
produk kosmetik di Jabodetabek

Oleh
Nama : Lu'lu Ilmaknun
NIM : 00000099227
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Thesis Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 13 Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Djohan Gunawan, S.Kom, M.M
081440

Dr. Ir. Krist Ade Sudiyono, MM
0312116803

Ketua Program Studi
Magister Manajemen Teknologi

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Thesis dengan judul
Analisa pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing Influencer* di
media sosial *Instagram* dalam menciptakan *customer purchase intention* pada
produk kosmetik di Jabodetabek

Oleh
Nama : Lu'lu Ilmaknun
NIM : 00000099227
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 4 Juni 2024
Pukul 13.00 s/d 15.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.


Ketua Sidang


Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM
0311047101


Pembimbing I


Dr. Djohan Cunawan, S.Kom, M.M
081440

Pembimbing II


Dr. Ir. Krist Ade Sudiyono, MM
0312116803

Ketua Program Studi
Magister Manajemen Teknologi


Dr. Prio Utomo, S.T., MPC

iv

Analisa pengaruh *Influencer...*, Lu'lu Ilmaknun, Universitas Multimedia Nusantara

iv

Analisa pengaruh *Influencer...*, Lu'lu Ilmaknun, Universitas Multimedia Nusantara

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lu'lu Ilmaknun
Nomor Induk Mahasiswa : 00000099227
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Jenjang : S2
Judul Karya Ilmiah :

ANALISA PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KOSMETIK DI JABODETABEK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)*.

Tangerang, 13 Mei 2024

Yang menyatakan,



Lu'lu Ilmaknun

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Thesis ini dengan judul: “Analisa pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing Activities* di media sosial Instagram dalam menciptakan *Customer Purchase Intention* pada produk kosmetik di Jabodetabek” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Jurusan Magister Manajemen Teknologi Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, MA., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Djohan Gunawan, S.Kom, M.M, sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Ir. Krist Ade Sudiyono, MM, sebagai Pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan atas terselesainya tesis ini.
6. Orang tua penulis. Bapak tercinta dan tertampan, Much.Hawin yang selalu memberikan dukungan tak henti-hentinya melalui doa dan materil serta dukungan doa dan moril dari ibu tercinta dan tercantik.
7. Adik penulis. M. Fathoni yang memberikan dukungan secara batiniah.
8. Tim Pejuang Master beranggota empat orang dengan kombinasi generasi Z dan generasi Y yang sangat mewarnai perjalanan menuju gelar M.M.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tentu masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran akan penulis

terima dan harga demi perbaikan dan pembenahannya makalah ini di masa mendatang.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tangerang, 13 Mei 2024



Lu'lu Ilmaknun



**ANALISA PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK KOSMETIK DI JABODETABEK**

Lu'lu Ilmaknun

ABSTRAK

Pemasaran di media sosial dan *influencer marketing* menduduki posisi pertama dan kedua dalam *top digital marketing* pada tahun 2022, namun pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 – Januari 2023 mengalami penurunan sebanyak 24 juta. Dengan berfokus kepada generasi Y dan generasi Z di wilayah Jabodetabek, penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan total responden berjumlah 257 responden digunakan yang terkumpul melalui *google form*. Memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing activities* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* saat ini secara langsung maupun tidak langsung, pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS menghasilkan bahwa *social media marketing activities* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, begitupun hasil yang sama terhadap *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer purchase intention*, dan *customer perceived value* serta *customer satisfaction* berhasil memediasi *social media marketing activities* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Adapun temuan memiliki hasil yang berbeda antara kelompok generasi Y dan generasi Z yang dibahas pada penelitian.

Kata kunci: *social media marketing activities, influencer marketing, customer purchase intention, customer perceived value, customer purchase intention.*

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISA PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KOSMETIK DI JABODETABEK

Lu'lu Ilmaknun

ABSTRACT

Social media marketing and influencer marketing occupy the first and second positions in top digital marketing in 2022, but social media users in Indonesia in January 2022 – January 2023 decreased by 24 million. By focusing on generation Y and generation Z in the Jabodetabek area, the research was conducted using quantitative methods and a total of 257 respondents were used who were collected via Google Forms. With the aim of determining the influence of social media marketing activities and influencer marketing on current purchase intentions directly or indirectly, data processing was carried out using SmartPLS resulting in social media marketing activities and influencer marketing having an influence on purchase intentions, as well as the same results for customer perceived value on customer satisfaction, and customer satisfaction on customer purchase intention, and customer perceived value and customer satisfaction successfully mediate social media marketing activities and influencer marketing on purchase intentions. The findings have different results between the generation Y and generation Z groups discussed in the research.

Keywords: *social media marketing activities, influencer marketing, customer purchase intention, customer perceived value, customer purchase intention.*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KERANGKA PENELITIAN.....	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Media Sosial Instagram</i>	14
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.4 <i>Social Media Marketing Activities</i>	15
2.1.5 <i>Customer Perceived Value</i>	15
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.7 <i>Customer Purchase Intention</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29

3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	29
3.2.1	Objek Penelitian.....	29
3.2.2	Subjek Penelitian	30
3.2.3	Detail Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Operasional Variabel	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Teknik Analisa Data.....	36
3.6.1	Analisis Model Pengukuran (Uji Instrumen)	36
3.6.1.1	Uji Validitas	37
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	38
3.6.2	Analisis Deskriptif.....	39
3.6.2.1	Analisis nilai rata-rata (mean)	39
3.6.2.2	Analisis interval kelas	40
3.6.3	Analisis Model Struktural (Uji Hipotesis)	40
3.6.3.1	<i>R-square</i> atau R^2	40
3.6.3.2	Uji <i>F-square</i> atau f^2 (<i>effect size</i>)	41
3.6.3.3	Uji Multikolinieritas (VIF)	41
3.6.4	Uji Hipotesis dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Uji Instrumen (<i>Outer Model</i>).....	44
4.1.1	Pre-test	44
4.1.2	Main Test	47
4.1.2.1	<i>Convergent Validity</i>	47
4.1.2.2	<i>Discriminant Validity</i>	49
4.1.2.3	<i>Composite Reliability</i>	50
4.2	Analisis Deskriptif	51
4.2.1	Profil Responden	51
4.2.1.1	Responden berdasarkan jenis kelamin	52
4.2.1.2	Responden berdasarkan Generasi	53
4.2.1.3	Responden berdasarkan domisili.....	53
4.2.1.4	Kesimpulan profil responden.....	54

4.2.2	Karakteristik Responden	54
4.2.2.1	Social Media Marketing Activities (SMMA)	55
4.2.2.2	Influencer Marketing (IM)	56
4.2.2.3	Customer Perceived Value (CPV)	57
4.2.2.4	Customer Satisfaction (CS)	58
4.2.2.5	Customer Purchase Intention (CPI)	58
4.3	Hasil dan Analisis Model Struktural (Uji Hipotesis) Penelitian	59
4.3.1	Uji Model Struktural (<i>Goodness of Fit</i>)	60
4.3.1.1	Uji R^2	60
4.3.1.2	Uji f^2	61
4.3.1.3	Uji VIF	61
4.3.2	Uji Hipotesis	62
4.3.2.1	Uji <i>Direct Path</i>	62
4.3.2.2	Uji <i>indirect path</i>	64
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Diskusi	68
4.4.2	Temuan Penelitian	78
4.4.2.1	Multi Group Analysis	78
4.4.2.2	Implikasi Manajerial	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Simpulan	93
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		110

U M M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3. 2 Syarat pengukuran validitas pre-test.....	37
Tabel 3. 3 Syarat pengukuran validitas main-test	38
Tabel 3. 4 Syarat pengukuran realibilitas pre-test dan main-test.....	39
Tabel 3. 5 Kategori interval skala.....	40
Tabel 3. 6 Rule of Thumbs R-square	40
Tabel 3. 7 Rule of Thumbs F-square	41
Tabel 3. 8 Kriteria T statistic dan P Value.....	42
Tabel 4. 1 Uji validitas variabel SMMA pre-test.....	44
Tabel 4. 2 Uji validitas variabel IM pre-test	44
Tabel 4. 3 Uji validitas variabel CPV pre-test	45
Tabel 4. 4 Uji validitas variabel CS pre-test	45
Tabel 4. 5 Uji validitas variabel CPI pre-test.....	45
Tabel 4. 6 Uji reliabilitas pre-test	47
Tabel 4. 7 Hasil pengukuran validitas konvergen main-test.....	47
Tabel 4. 8 Hasil pengukuran nilai cross loading.....	49
Tabel 4. 9 Hasil pengukuran nilai fornell-larcker criterion	49
Tabel 4. 10 Hasil pengujian reliabilitas	50
Tabel 4. 11 Hasil uji HTMT	51
Tabel 4. 12 Demografi Responden	52
Tabel 4. 13 Hasil analisis statistik deskriptif.....	54
Tabel 4. 14 Nilai mean Social Media Marketing Activities	55
Tabel 4. 15 Nilai mean Influencer Marketing.....	56
Tabel 4. 16 Nilai mean Customer Perceived Value	57
Tabel 4. 17 Nilai mean Customer Satisfaction	58
Tabel 4. 18 Nilai mean Customer Purchase Intention	59
Tabel 4.19 Hasil uji R-square	60
Tabel 4.20 Hasil uji F-square.....	61
Tabel 4.21 Hasil uji multikolinieritas (VIF)	62
Tabel 4. 22 Hasil uji direct path.....	62
Tabel 4. 23 Hasil uji indirect path.....	64
Tabel 4. 24 Hasil pengujian hipotesis	66
Tabel 4. 25 Perbandingan hasil hipotesis dengan penelitian terdahulu	67
Tabel 4. 26 Direct path generasi Z.....	78
Tabel 4. 27 Direct path generasi Y	80
Tabel 4. 28 MGA perbandingan generasi Z dan generasi Y.....	84

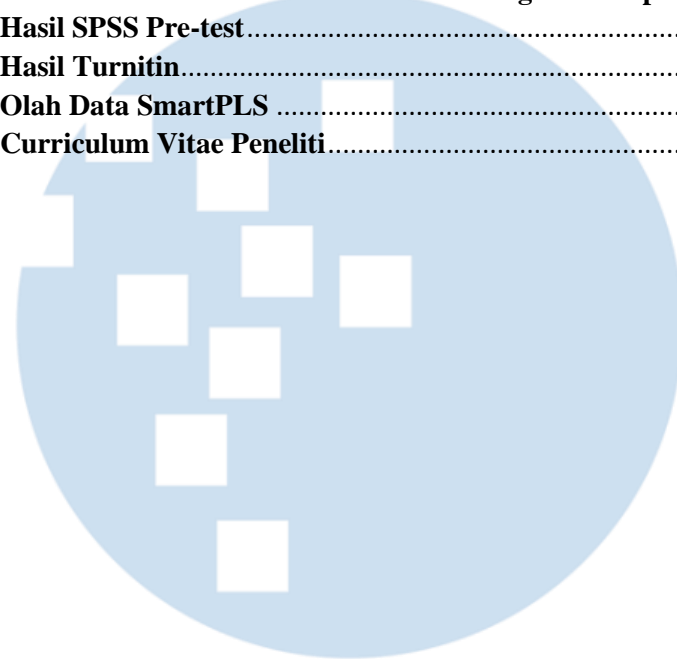
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna media sosial aktif di Indonesia 2014 - 2023.....	1
Gambar 1. 2 Alasan utama untuk menggunakan media sosial	2
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia 2022	3
Gambar 1. 4 Pelaku Digital Marketing 2017	4
Gambar 1. 5 Kategori pencarian di e-commerce	4
Gambar 1. 6 Tipe influencer yang mempengaruhi pembelian produk dan layanan kecantikan	5
Gambar 1. 7 Followers beauty influencer terbanyak Indonesia 2022.....	6
Gambar 1. 8 Demografi pengguna Meta.....	7
Gambar 1. 9 Provinsi pengguna internet tertinggi di Indonesia 2021.....	8
Gambar 2. 1 Model penelitian Chen dan Lin.....	22
Gambar 2. 2 Model penelitian Dwidienawati et al.	22
Gambar 2. 3 Model penelitian	23
Gambar 3. 1 Path diagram penelitian.....	43
Gambar 4. 1 Model penelitian uji outer loading	48
Gambar 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin	52
Gambar 4. 3 Responden berdasarkan generasi	53
Gambar 4. 4 Responden berdasarkan domisili	53
Gambar 4. 5 Model uji direct path bootstrapping	63
Gambar 4. 6 Instagram live.....	85
Gambar 4. 7 Poll sticker	86
Gambar 4. 8 Question sticker	87
Gambar 4. 9 Quiz sticker	88
Gambar 4. 10 Instagram story Tasya Farasya approved.....	89
Gambar 4. 11 Highlight story ‘tasya approved’.....	90
Gambar 4. 12 Rekomendasi Nanda Arsyinta by Direct Message instagram	91
Gambar 4. 13 Rekomendasi Nanda Arsyinta by question sticker.....	91
Gambar 4. 14 Highlight story rekomendasi Nanda Arsyinta.....	92

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Kuesioner	110
Lampiran 2. Form Konsultasi Tesis Dosen Pembimbing Utama	117
Lampiran 3. Form Konsultasi Tesis Dosen Pembimbing Pendamping	119
Lampiran 4. Hasil SPSS Pre-test.....	121
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	128
Lampiran 6. Olah Data SmartPLS	129
Lampiran 7. Curriculum Vitae Peneliti.....	139



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA