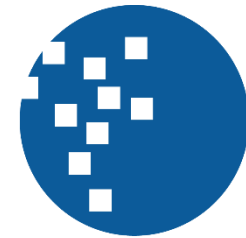


**ANALISIS PENGARUH *REPUTATION*, *INTERACTIVITY* DAN  
*LIKABILITY* KOL NAOMI ZASKIA PADA *PURCHASE INTENTION* RAD  
BEAUTE**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**Nicky Putri Jawiningtyas**

**00000031572**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**ANALISIS PENGARUH *REPUTATION*, *INTERACTIVITY* DAN  
*LIKABILITY* KOL NAOMI ZASKIA PADA *PURCHASE INTENTION* RAD  
BEAUTE**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S1

**00000031572**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nicky Putri Jawiningtyas

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031572

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH *REPUTATION*, *INTERACTIVITY* DAN  
*LIABILITY* KOL NAOMI ZASKIA PADA *PURCHASE INTENTION* RAD  
BEAUTE”**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juni 2025

  
  
Nicky Putri Jawiningtyas

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**“ANALISIS PENGARUH *REPUTATION*, *INTERACTIVITY* DAN  
*LLIABILITY* KOL NAOMI ZASKIA PADA *PURCHASE INTENTION* RAD  
BEAUTE”**

Oleh

Nama : Nicky Putri Jawiningtyas  
NIM : 00000031572  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Juni 2025

Pembimbing

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO  
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

### “ANALISIS PENGARUH *REPUTATION*, *INTERACTIVITY* DAN *LIKABILITY* KOL NAOMI ZASKIA PADA *PURCHASE INTENTION* RAD BEAUTE”

Oleh

Nama : Nicky Putri Jawiningtyas

NIM : 00000031572

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 30 Juni 2025

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



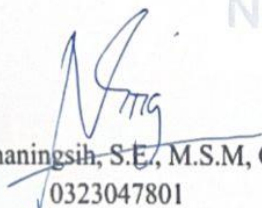
Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M  
0306088501



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.  
03140018302

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO  
0323047801



Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO  
0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nicky Putri Jawiningtyas

NIM : 00000031572

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**ANALISIS PENGARUH *REPUTATION*, *INTERACTIVITY* DAN  
*LIKABILITY* KOL NAOMI ZASKIA PADA *PURCHASE INTENTION* RAD  
BEAUTE**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 11 Juni 2025



(Nicky Putri Jawiningtyas)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah memberika rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan laporan skripsi. Atas kasih karunia-Nya, skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH *REPUTATION*, *INTERACTIVITY* DAN *LIKABILITY* KOL NAOMI ZASKIA PADA *PURCHASE INTENTION* RAD BEAUTE** dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih bagi pihak-pihak yang telah terlibat dalam memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan dalam penyusunan laporan skripsi ini. Demikian pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti.
2. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia.
3. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing per yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
6. Ibu Nosica Rizkalla yang telah membantu saya dalam mempelajari proses pengolahan data.
7. RAD Beaute selaku perusahaan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Reyhan Anthony Raharjo yang telah memberikan dukungan secara waktu dan tenaga untuk menemani proses pengerjaan.

10. Baweravita Salsabila yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan terus memberikan dukungan.
11. Semua teman seperjuangan saya, Afifah, Anita, Bianca, Clarissa, Kemal, Renita, Yohanes dan Yudis yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberi dukungan.
12. Cafe Kissaten dan Stok Espresso sebagai tempat penulis menghabiskan waktunya untuk mengerjakan proses skripsi.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat dan dapat memberikan wawasan yang baru secara akademis bagi para pembacanya. Skripsi ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti objek yang serupa.

Tangerang, 16 Juni 2024



Nicky Putri Jawiningtyas





# **ANALISIS PENGARUH *REPUTATION*, *INTERACTIVITY* DAN *LIKABILITY* KOL NAOMI ZASKIA PADA *PURCHASE INTENTION* RAD BEAUTE**

Nicky Putri Jawiningtyas

## **ABSTRAK**

Pertumbuhan pesat penggunaan media sosial telah mendorong merek-merek di industri kecantikan untuk menggandeng *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran digital. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji sejauh mana karakteristik KOL memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada layanan kecantikan seperti RAD Beaute. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Reputation*, *Interactivity*, dan *Likability* dari KOL Naomi Zaskia terhadap *Purchase Intention* audiens. Sebanyak tiga hipotesis diuji menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada 108 responden dan diolah menggunakan regresi linear berganda pada SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reputation* dan *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai signifikansi masing-masing 0.005 dan  $< 0.001$ . Sementara itu, variabel *Likability* tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.148. Temuan ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan kecantikan untuk lebih selektif dalam memilih KOL yang tidak hanya populer, tetapi juga aktif berinteraksi dan memiliki reputasi yang kuat di mata publik.

**Kata kunci:** Reputasi, Interaksi, Kredibilitas, Niat Beli



**THE INFLUENCE OF NAOMI ZASKIA’S REPUTATION,  
INTERACTIVITY AND LIKABILITY AS KOL ON PURCHASE  
INTENTION TOWARD RAD BEAUTE**

Nicky Putri Jawiningtyas

**ABSTRACT**

*The rapid rise of social media has driven beauty-related businesses to collaborate with Key Opinion Leaders (KOLs) as part of their digital marketing strategies. However, few studies specifically examine how KOL characteristics influence consumer purchase intention, particularly in the context of beauty services such as RAD Beaute. This study aims to analyze the effects of Reputation, Interactivity, and Likability of KOL Naomi Zaskia on audience Purchase Intention. Three hypotheses were tested using a quantitative method by distributing questionnaires to 108 respondents and analyzing the data through multiple linear regression via SPSS 29. The results indicate that both Reputation and Interactivity have a positive and significant effect on Purchase Intention, with significance values of 0.005 and  $< 0.001$ , respectively. On the other hand, Likability was found to be statistically insignificant, with a p-value of 0.148. These findings suggest that beauty service providers should focus on collaborating with KOLs who not only hold public popularity but also have strong reputations and high engagement levels.*

**Keywords:** *Reputation, Interactivity, Likability, Purchase Intention*

## DAFTAR ISI

|                                                                                                  |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| COVER .....                                                                                      | i                            |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                                         | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....                                                 | v                            |
| KATA PENGANTAR .....                                                                             | vi                           |
| ABSTRAK .....                                                                                    | viii                         |
| ABSTRACT .....                                                                                   | ix                           |
| DAFTAR ISI .....                                                                                 | x                            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                                                   | 1                            |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                                              | 1                            |
| 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....                                              | 9                            |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                      | 10                           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                     | 10                           |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                                                                     | 10                           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                                      | 10                           |
| 1.5 Batasan Penelitian .....                                                                     | 11                           |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                                                                  | 12                           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                                                               | 13                           |
| 2.1 Tinjauan Teori .....                                                                         | 13                           |
| 2.1.1 Pengertian <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) .....                                           | 13                           |
| 2.1.2 Purchase intention .....                                                                   | 14                           |
| 2.1.3 Interactivity .....                                                                        | 15                           |
| 2.1.4 Likability .....                                                                           | 16                           |
| 2.1.5 Pengaruh KOL terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                      | 17                           |
| 2.2 Model Penelitian .....                                                                       | 18                           |
| 2.3 Hipotesis .....                                                                              | 19                           |
| 2.3.1 Pengaruh Positif Antara <i>Reputation of KOL</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....    | 19                           |
| 2.3.2 Pengaruh Positif Antara <i>Interactivity of KOL</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> ..... | 20                           |
| 2.3.3 Pengaruh Positif Antara <i>Likability of KOL</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....    | 21                           |

|                                             |                                                                                          |           |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4                                         | Penelitian Terdahulu.....                                                                | 22        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>  |                                                                                          | <b>23</b> |
| 3.1                                         | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                      | 23        |
| 3.2                                         | Desain Penelitian.....                                                                   | 28        |
| 3.3                                         | Populasi dan Sampel Penelitian.....                                                      | 29        |
| 3.3.1                                       | Populasi .....                                                                           | 29        |
| 3.3.2                                       | Sampel Techniques.....                                                                   | 30        |
| 3.4                                         | Teknik Pengumpulan Data .....                                                            | 32        |
| 3.4.1                                       | Periode Penelitian.....                                                                  | 32        |
| 3.4.2                                       | Pengumpulan Data.....                                                                    | 32        |
| 3.5                                         | Operasionalisasi Variabel.....                                                           | 32        |
| 3.6                                         | Teknik Analisis Data .....                                                               | 37        |
| 3.6.1                                       | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                                     | 37        |
| 3.6.2                                       | Analisis Data Penelitian .....                                                           | 39        |
| 3.7                                         | Uji Hipotesis.....                                                                       | 39        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                                          | <b>43</b> |
| 4.1                                         | Karakteristik Responden .....                                                            | 43        |
| 4.2                                         | Analisis Statistik .....                                                                 | 43        |
| 4.2.1                                       | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                  | 43        |
| 4.2.2                                       | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                           | 44        |
| 4.2.3                                       | Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....                                        | 45        |
| 4.2.4                                       | Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran yang disiapkan untuk 1x perawatan kuku..... | 46        |
| 4.2.5                                       | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....                                        | 47        |
| 4.3                                         | Analisis Statistik Deskriptif.....                                                       | 48        |
| 4.3.1.                                      | Penilaian dan Tabulasi <i>Reputation</i> .....                                           | 50        |
| 4.3.2.                                      | Penilaian dan Tabulasi <i>Interactivity</i> .....                                        | 51        |
| 4.3.3.                                      | Penilaian dan Tabulasi <i>Likability</i> .....                                           | 53        |
| 4.3.4.                                      | Penilaian dan Tabulasi <i>Purchase Intention</i> .....                                   | 54        |
| 4.4                                         | Uji Instrumen <i>Pre-Test</i> .....                                                      | 56        |
| 4.4.1.                                      | Uji Validitas.....                                                                       | 56        |
| 4.4.2.                                      | Uji Reliabilitas .....                                                                   | 58        |
| 4.5                                         | Uji Instrumen <i>Main-Test</i> .....                                                     | 59        |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5.1. Uji Validitas.....                                                               | 59 |
| 4.5.2. Uji Reliabilitas .....                                                           | 61 |
| 4.6 Uji Asumsi Klasik .....                                                             | 62 |
| 4.6.1. Uji Normalitas.....                                                              | 62 |
| 4.6.2. Uji Heteroskedastisitas .....                                                    | 64 |
| 4.6.3. Uji Multikolinearitas.....                                                       | 66 |
| 4.7 Uji Kekuatan Prediksi Model dengan $R^2$ .....                                      | 66 |
| 4.8 Uji Hipotesis.....                                                                  | 67 |
| 4.8.1. Hasil Analisis Data dengan F-Statistik .....                                     | 68 |
| 4.8.2. Hasil Analisis Data dengan t-Statistik .....                                     | 68 |
| 4.9 Uji Analisis Data dengan Multiple Regression Analysis .....                         | 69 |
| 4.9.1. Hasil Persamaan Regresi .....                                                    | 70 |
| 4.9.2. Perbandingan Pengaruh Variabel pada Model Regresi .....                          | 70 |
| 4.10 Pembahasan .....                                                                   | 71 |
| 4.10.1. Pengaruh <i>Reputation</i> terhadap Purchase Intention pada RAD Beaute .....    | 71 |
| 4.10.2. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Purchase Intention pada RAD Beaute ..... | 71 |
| 4.10.3. Pengaruh <i>Likability</i> terhadap Purchase Intention pada RAD Beaute .....    | 72 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....                                                   | 73 |
| 5.1 Simpulan.....                                                                       | 73 |
| 5.2 Saran.....                                                                          | 73 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                             | 75 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                                                   | 77 |