

**PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING HANASUI**



SKRIPSI

Vania Jiang

00000054823

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING HANASUI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Vania Jiang

00000054823

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vania Jiang
Nomor Induk Mahasiswa : 00000054823
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Skripsi dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING HANASUI

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, 16 Juni 2025



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized loops and strokes.

(Vania Jiang)

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
HANASUI**

Oleh
Nama : Vania Jiang
NIM : 00000054823
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 9 Juli 2025
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Drs. Asep Sutresna, M.A.
NIDN 0307126303

Penguji



Dr. Henilia Yulita
NIDN 0320077803

Pembimbing



Dr. Ag Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si.
NIDN 0306067003

Ketua Program Studi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vania Jiang

NIM : 00000054823

Program Studi : Komunikasi Strategis

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Hanasui

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, 16 Juni 2025



(Vania Jiang)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

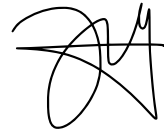
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan seminar proposal ini dengan judul:

“PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING HANASUI” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Strategis pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Ag Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan material menjadi pendorong utama dalam menyelesaikan setiap proses dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh tim marketing Hanasui karena saya diperbolehkan untuk mengangkat topik mengenai pengaruh Doktif terhadap Serum Hanasui.
7. Teman-teman yang terus mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna sebagai sumber informasi, referensi, maupun inspirasi bagi para pembaca yang tertarik dalam kajian serupa.

Tangerang, 16 Juni 2025



(Vania Jiang)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING HANASUI

Vania Jiang

ABSTRAK

Saat ini, industri kecantikan terus berkembang pesat. Perusahaan lokal maupun international saling bersaing untuk menarik minat masyarakat. Sering kali perusahaan menggunakan selebriti menjadi pembicara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dengan media aplikasi digital. Hanasui salah satu merek kecantikan Indonesia mendapat *review* oleh Dokter Detektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh Influencer Dokter Detektif terhadap kesadaran merek dan minat beli serum Hanasui. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel diambil dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 381 pengguna *Bright Expert Serum* Hanasui dengan metode kuisisioner.

Kata kunci: Selebriti, Minat Beli, Kesadaran Merek, Dokter Detektif, Hanasui



THE INFLUENCE OF INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE HANASUI

Vania Jiang

ABSTRACT

The beauty industry is currently experiencing rapid growth. Both local and international companies are competing to attract public interest. Companies often employ celebrities as spokespersons to convey their messages to a wider audience through digital applications. Hanasui, an Indonesian beauty brand, has been reviewed by Dokter Detektif. This study aims to examine whether Dokter Detektif influences the purchase intention of Hanasui serum. The theoretical framework used in this study is the Elaboration Likelihood Model. The research employs a quantitative method, with data collected through a questionnaire distributed to 381 user of Hanasui Bright Expert Serum.

Keywords: *Influencer, Purchase Intention, Brand Awareness, Dokter Detektif, Hanasui*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5.3 Kegunaan Sosial	10
1.5.4 Keterbatasan Sosial.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori (disediakan dengan variable Penelitian).....	16
2.2.1 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	16
2.2.2 <i>Influencer</i>	18
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>.....	23
2.3 Hipotesis Teoritis.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	31

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Pengukuran Data	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	41
4.1.1.	Subjek Penelitian	41
4.1.2.	Objek Penelitian.....	41
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Deskripsi Responden	42
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.2.2.1	Variabel <i>Influencer</i>	47
4.2.2.2	Variabel <i>Brand Awareness</i>	49
4.2.2.3	Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
4.2.3	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	55
4.2.3.1	Uji Validitas	55
4.2.3.2	Uji Reabilitas	59
4.2.3.3	Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.3.4	Uji Heteroskedastisitas	61
4.2.4	Uji Tabulasi Silang.....	62
4.2.5	Uji Korelasi.....	64
4.2.6	Uji Regresi Linier Berganda	67
4.2.7	Uji Mediasi.....	70
4.2.7.1	Analisis Mediasi.....	70
4.2.7.2	Uji Sobel	72
4.2.8	Uji Hipotesis.....	73
4.3	Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
5.2.1	Saran Akademis	86
5.2.2	Saran Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	28
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel X (<i>Influencer</i>)	32
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Z (<i>Brand Awareness</i>)	32
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden	43
Tabel 4.3 Keterangan Domisili Responden	44
Tabel 4.4 Asal Kelahiran Responden	45
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.6 Pengeluaran Bulanan Responden	46
Tabel 4.7 Hasil jawaban responden dimensi <i>visibility</i>	47
Tabel 4.8 Hasil jawaban responden dimensi <i>credibility (expertise & objectivity)</i>	48
Tabel 4.9 Hasil jawaban responden dimensi <i>attraction (similarity & likeability)</i>	48
Tabel 4.10 Hasil jawaban responden dimensi <i>power (motivation & ability)</i>	49
Tabel 4.11 Hasil jawaban responden dimensi <i>unaware of brand</i>	49
Tabel 4.12 Hasil jawaban responden dimensi <i>brand recognition</i>	50
Tabel 4.13 Hasil jawaban responden dimensi <i>brand recall</i>	51
Tabel 4.14 Hasil jawaban responden dimensi <i>top of mind</i>	51
Tabel 4.15 Hasil jawaban responden dimensi minat eksploratif	52
Tabel 4.16 Hasil jawaban responden dimensi minat preferensial	53
Tabel 4.17 Hasil jawaban responden dimensi minat transaksional	53
Tabel 4.18 Hasil jawaban responden dimensi minat referensial	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation Variabel X (<i>Influencer</i>)	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	57

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	58
---	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Negara Dengan Penggunaan Kosmetik Halal	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Kecantikan <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.3 Data Penjualan <i>Top 10 Brand</i> Ramadhan 2024	3
Gambar 1.4 Video Review Hanasui vs Animate	6
Gambar 1.5 Data Penjualan <i>Power Bright Expert Serum</i> 24 Sept – 3 Okt 2024	7
Gambar 2.1 Proses Penerimaan Pesan	16
Gambar 2.2 Model <i>Persuasive Message</i>	18
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.4 Model Analisis Teori	26
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Peta Penjualan <i>Power Bright Expert</i> 27 – 30 Sept 2024	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Kaiser Meyer Olkin (KMO) Variabel X (<i>Influencer</i>)	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Kaiser Meyer Olkin (KMO) Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas Kaiser Meyer Olkin (KMO) Variabel Z (<i>Brand Awareness</i>)	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Reabilitas Cronbach's alpha Variabel X	59
Gambar 4.5 Hasil Uji Reabilitas Cronbach's alpha Variabel Y	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Reabilitas Cronbach's alpha Variabel Z	60
Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas	62
Gambar 4.9 Hasil Uji Tabulasi Silang Var X (<i>Influencer</i>) terhadap Var Y (<i>Purchase Intention</i>)	62
Gambar 4.10 Hasil Uji Tabulasi Silang Var X (<i>Influencer</i>) terhadap Var Z (<i>Brand Awareness</i>)	63

Gambar 4.11 Hasil Uji Tabulasi Silang Var Z (<i>Brand Awareness</i>) terhadap Var Y (<i>Purchase Intentiton</i>).....	64
Gambar 4.12 Hasil Uji Korelasi Var X (<i>Influencer</i>) terhadap Var Y (<i>Purchase Intentiton</i>).....	65
Gambar 4.13 Hasil Uji Korelasi Var X (<i>Influencer</i>) terhadap Var Z (<i>Brand Awareness</i>).....	65
Gambar 4.14 Hasil Uji Korelasi Var Z (<i>Brand Awareness</i> terhadap Var Y (<i>Purchase Intentiton</i>)	66
Gambar 4.15 Pemetaan Hasil Uji Korelasi	67
Gambar 4.16 Hasil Uji Korelasi Regresi Linier	68
Gambar 4.17 Hasil Uji Anova	68
Gambar 4.18 Hasil Uji Koefisien	69
Gambar 4.19 Hasil Uji Mediasi Baron & Kenny	70
Gambar 4.20 Pemetaan Hasil Uji Korelasi & Mediasi Penelitian	71
Gambar 4.21 Hasil Uji Sobel	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Uji Validitas Pearson Correlation	89
Lampiran Hasil Turnitin	102
Lampiran Konsultasi Form	103



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA