

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
D-III POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH:

**PRITA ANDINI
NPM 062130600176**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PALEMBANG**

2024

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
D-III POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**



LAPORAN AKHIR

Oleh:

**PRITA ANDINI
NPM 062130600176**

Menyetujui,

Palembang, ... Agustus 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M
NIP 197504212001122001**

**Dr. Markoni, S.E., MBA
NIP 196103251989031001**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Administrasi Bisnis,**

**Koordinator Program Studi
DIII Administrasi Bisnis**

**Dr. Her Setiawan, S.E., M.AB., CPMA
NIP 197602222002121001**

**Fetty Maretha, SE., M.M
NIP 19820324008012009**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prita Andini
NPM : 062130600176
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis / D-III Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Pelayanan Prima
Judul Laporan Akhir : Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi D-III Politeknik Negeri Sriwijaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir ini bukanlah plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, 16 Juli 2024
Yang membuat Pernyataan



Prita Andini
NPM 06213060017

LEMBAR PENGESAHAN

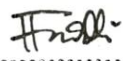
Nama : Prita Andini
NPM : 062130600176
Jurusan/Program Studi: Administrasi Bisnis / D-III Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Pelayanan Prima
Judul Laporan Akhir : Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi D-III Politeknik Negeri Sriwijaya)

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Laporan Akhir Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis dan dinyatakan
LULUS

Pada Hari: Jumat

Tanggal : 2 Agustus 2024

TIM PENGUJI

<u>No.</u>	<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>	<u>Tanggal</u>
1.	<u>Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M</u> Ketua Penguji		12 / 08 / 2024
2.	<u>Fetty Maretha, S.E., M.M</u> Anggota Penguji		01 / 08 / 2024
3.	<u>Ummasyroh, S.E., M.Ed.M</u> Anggota Penguji		25 / 07 - 24
4.	<u>Gst. Ayu Oka Windarti, S.E., M.M</u> Anggota Penguji		31 / 07 / 2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kamu bisa melakukannya, teruslah mengatakan itu dan percaya pada diri sendiri. Kamu bisa melakukannya”.

~ Moon Junhui, Seventeen

Kupersembahkan kepada:

- **Kedua orang tua tercinta;
Bapak Winardy dan Ibu
Hanasiah**
- **Keluarga serta sahabat-
sahabat terbaikku**
- **Teman-teman kelas 6NE
2024**
- **Dosen Pembimbing**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir dengan judul “Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis D-III Politeknik Negeri Sriwijaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *influencer* dan sosial media mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Make Over, khususnya di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis D-III Politeknik Negeri Sriwijaya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian variabel sosial media berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, *influencer* dan sosial media terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian ini adalah bahwa Make Over harus mempertimbangkan dan memanfaatkan *influencer* dan sosial media dengan lebih cermat, karena kedua faktor ini dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan baik segi penyajian maupun segi pembahasannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu yang penulis miliki. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini.

Palembang, Juli 2024
Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya serta Nabi besar Muhammad SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, masukan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Beny Bandanadjaja, S.T.,M.T. selaku Plt Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Marieska Lupikawaty, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Fetty Maretha, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi D-III Administrasi Bisnis.
5. Ibu Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M., selaku Pembimbing I di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
6. Bapak Dr. Markoni, S.E., MBA., selaku Pembimbing II di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Akademik Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
8. Ayahanda tercinta, Bapak S. Winardy terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, mendoakan, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya.

9. Ibuku tersayang, Ibu Hanasiah yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya.
10. Kepada Abangku Anjas, Kakakku Dwi Wulan, dan Adikku tercinta Nafshah, terima kasih atas dukungan serta kedua keponakanku Alfatih dan Albi yang telah memberikan semangat dan segala do'a yang telah diberikan sehingga penulis menyelesaikan studinya.
11. Kepada Sahabat kecilku tersayang, khususnya Winne, atas dukungan dan bantuan serta memberikan semangat untuk penulis.
12. Inisial R.P, *thank you for being my support shoulder in my though times.*
13. Kepada Sahabatku Salitani, sudah sama-sama berjuang dari awal perkuliahan, sudah memberikan banyak pengalaman serta untuk kebersamaan, canda tawa dan cinta akan menjadi kenangan terindah yang tak terlupakan. Sampai jumpa di titik kesuksesan masing-masing.
14. Kpop Group TXT, aespa, Seventeen, ENHYPEN dan BTS yang telah menghibur penulis serta memberi semangat dan motivasi melalui karya-karyanya.
15. Teman teman di kelas 6 NE Administrasi Bisnis yang sudah berjuang bersama-sama dari awal hingga akhir.
16. Terakhir kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang selama ini dan akhirnya berhasil menyelesaikan laporan ini. *Im proud of u.*

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, do'a dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis.

Palembang, Juli 2024

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis D-III Politeknik Negeri Sriwijaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik make over dengan menggunakan metode kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner. *Nonprobability* dengan Sampling Jenuh digunakan sebagai metode sampel dalam penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada 95 responden yang berada di jurusan Administrasi Bisnis melalui *google form*. Metode analisis data yang dilakukan adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 *for windows*. Berdasarkan hasil uji hipotesis t variabel *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,119 < 1,986$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian diketahui variabel sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,225 > 1,986$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji F terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *influencer* dan variabel sosial media terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($87,402 > 3,09$). Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel *influencer* dan sosial media secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis D-III Politeknik Negeri Sriwijaya.

Kata Kunci: *Influencer*, Sosial Media dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of influencers and social media on purchasing decisions for cosmetic products for students majoring in Business Administration D-III Sriwijaya State Polytechnic. The population used in this study are students who have purchased make over cosmetic products using quantitative methods obtained through questionnaires. Nonprobability with Saturated Sampling was used as a sample method in this study. The questionnaire was given to 95 respondents who were in the Business Administration department via google form. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis which is processed using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 22 for windows application. Based on the results of the t hypothesis test, the influencer variable does not have a significant influence on the purchasing decision variable. This is evidenced by the value of t count < t table ($1.119 < 1.986$), then H_0 is accepted and H_a is rejected. The results showed that social media variables have significant influence on purchasing decision variables. This is evidenced by the value of t count > t table ($4.225 > 1.986$), then H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of the F test, there is a simultaneous influence between influencer variables and social media variables on purchasing decisions, with the value of F count > F table ($87.402 > 3.09$). With these significant results, the influencer and social media variables simultaneously influence the decision to purchase cosmetic products for students majoring in Business Administration D-III at Sriwijaya State Polytechnic.

Keywords: Influencer, Social Media and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Metodologi Penelitian.....	6
1.4.1 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	7
1.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Influencer</i>	17
2.1.1 Pengertian <i>Influencer</i>	17
2.1.2 Karakteristik <i>Influencer</i>	18
2.2 Sosial Media.....	19

2.2.1 Definisi Sosial Media.....	19
2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	20

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation	22
3.2 Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation.....	22
3.2.1 Visi PT Paragon Technology and Innovation	22
3.2.2 Misi PT Paragon Technology and Innovation	23
3.3 Brand Make Over.....	23
3.4 Produk Make Over	24
3.5 Identitas Responden	27
3.5.1 Responden Berdasarkan Semester	27
3.5.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna Produk Make Over	28
3.5.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Make Over	28
3.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer</i>	28
3.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial Media	31
3.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel	35
4.1.1 Variabel <i>Influencer</i> (X1).....	36
4.1.2 Variabel Sosial Media (X2)	39
4.1.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
4.2 Hasil Analisis Data	44
4.2.1 Uji Instrumen	44
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.2.4 Uji Hipotesis	54
4.3 Pembahasan.....	55

4.3.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.....	55
4.3.2 Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.....	57
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer</i> dan Sosial Media Secara Bersamaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa D-III Administrasi Bisnis Terhadap Kosmetik Make Over	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA.....	60
----------------------------	-----------

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengikut <i>Influencer</i> Indonesia Di Sosial Media	4
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Make Over	9
Tabel 1.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	12
Tabel 1.4 Skala Pengukuran Data	16
Tabel 3.1 Beberapa Produk Make Over	24
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	27
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna.....	28
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	28
Tabel 3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Influencer</i> .	29
Tabel 3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial Media.....	31
Tabel 3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i>	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.10 Hasil Uji t	54
Tabel 4.11 Hasil Uji F	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik.....	2
Gambar 1.2 Belanja Kosmetik yang Dipengaruhi <i>Influencer</i>	3
Gambar 1.3 Kerangka Berfikir	10
Gambar 3.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation	22
Gambar 3.2 Logo Brand Make Over	23
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Pengambilan Data
- Lampiran 2 Surat Balasan Izin Pengambilan Data
- Lampiran 3 Surat Kesepakatan Bimbingan Pembimbing
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing
- Lampiran 5 Lembar Persetujuan Proposal Laporan Akhir
- Lampiran 6 Lembar Rekomendasi Ujian Laporan Akhir
- Lampiran 7 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 8 Data Kuesioner
- Lampiran 9 Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 10 Distribusi Nilai Tabel Statistik
- Lampiran 11 Lembar Revisi Laporan Akhir
- Lampiran 12 Lembar Persetujuan Laporan Akhir