

**PERAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA
GENERASI Z
(STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi
Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI NYOMAN ANJALI SERUNI

NIM: 2015744177

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

**PERAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA
GENERASI Z
(STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

NI NYOMAN ANJALI SERUNI

NIM: 2015744177

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

202

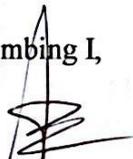
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi: Peran *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z (Studi Kasus Kabupaten Badung).
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Nyoman Anjali Seruni
 - b. NIM : 2015744177
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi: Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 27 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,



Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M.Si

NIP. 196409191989032002

Pembimbing II,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.

NIP. 196409291990032003

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
PERAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z
(STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG).

Oleh:

Ni Nyoman Anjali Seruni

NIM: 2015744177

Disahkan:

Penguji I,



Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb.
NIP. 196403131990032003

Ketua Penguji,



Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M.Si
NIP. 196409191989032002

Penguji II,



Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M
NIP. 1999022520244061002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.

NIP. 196409291990032003

Badung, 28 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.

NIP. 197612032008122001

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

The only person you are destined to become is the person you decide to be.

-Ralph Waldo Emerson

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa. Karena berkat segala cinta dan berkah-Mu yang mampu memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku mengenai apa yang dimaksud dengan perjuangan. Atas *asung wara nugraha* yang Engkau limpahkan akhirnya, skripsi yang sederhana ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak hentinya Hamba mengucap rasa syukur dan selalu memuja-Mu atas segala kekuatan dan rahmat yang Engkau Berikan.

Saya persembahkan karya ini kepada Alm.Mami, Bapak, Metut, dan Meyan yang sangat ku kasihi dan ku sayangi. Terima kasih karena telah memberikan dukungan dan rasa cinta kasih selama saya melakukan proses menjadi orang yang lebih baik dan berguna, terima kasih banyak atas dukungan moral yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Alm.Mami, Bapak, Metut, dan Meyan merasa bangga, karena selama ini belum bisa memberikan lebih dari yang kalian berikan.

Untuk Mami, terima kasih karena sudah menjadi motivasi untuk selalu menjadi orang yang bermanfaat dan motivasi atas segala hal baik yang Mami lakukan selama Mami hidup, adik tidak akan melupakan semua

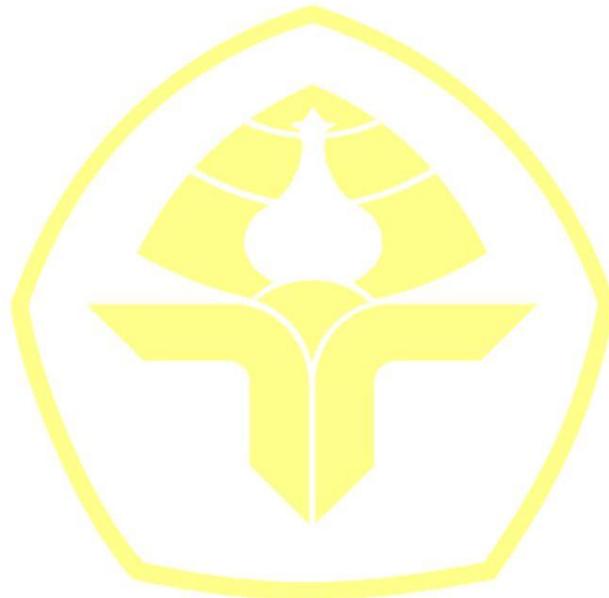
hal-hal baik yang diceritakan oleh semua orang tentang Mami, dan adik berjanji akan meneruskan segala perjuangan Mami.

Untuk Mbok Shanti, Kak Fendy, Kak Bayu, Kak Ayuk, Eka, Adik Arfin, dan juga Adik Dhiyo, terima kasih juga karena sudah menjadi *support system* selama menulis skripsi ini. Terima kasih juga sudah mendengarkan semua keluh kesah selama proses penulisan skripsi yang tidak mudah ini. Semoga kalian semua selalu dilimpahkan berkah oleh Tuhan dan kita bisa selalu bersama dan membantu sebagai saudara sedarah.

Untuk Putu Hendra Wiraguna, seseorang yang menemani saya dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai, terima kasih sudah menjadi orang yang siap dalam mendengarkan segala tangisan dan keluh kesah dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih karena sudah sabar menghadapi *mood* penulis yang naik turun, dan terima kasih sudah mau menemani penulis pergi kemanapun untuk melepas penat. Semoga ke depannya, kita bisa selalu saling membantu dan bisa berkembang seperti apa yang sudah kita rencanakan.

Untuk teman-teman kelas 8B MBI, *Foreign Swaggers*, dan Komunitas Jejak Literasi Bali, terima kasih sudah menjadi teman yang sangat baik selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah mewarnai dan memberikan banyak sekali pengalaman yang indah pada masa perkuliahan yang penuh dengan tantangan, tanpa kalian penulis tidak akan bisa *survive* selama masa perkuliahan ini. Doa terbaik untuk kalian!

Tidak lupa juga saya persembahkan juga skripsi ini kepada seluruh Dosen di Jurusan Administrasi Bisnis, yang sudah membimbing dan membantu saya dalam mempelajari banyak hal sehingga saya bisa menjadi orang yang berguna ke depannya. Segala hal baik yang kalian berikan tidak akan saya lupakan sampai kapanpun.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Nyoman Anjali Seruni

NIM : 2015744177

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Peran *Influencer marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z (Studi Kasus Kabupaten Badung)” adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 18 Juli 2024

Yang menyatakan,



Ni Nyoman Anjali Seruni
NIM 2015744177

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z di Badung. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempengaruhi Keputusan dalam membeli bagi konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Data dikumpulkan dari 368 responden Generasi Z di Badung yang mengikuti influencer kecantikan di media sosial. Analisis data dilakukan dengan regresi linier untuk melihat hubungan antara variabel influencer marketing dan minat beli. Penelitian ini membuktikan jika influencer marketing mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli produk kecantikan Azarine. Kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara positif terhadap minat beli. Kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas konten dan interaksi sosial. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemilihan influencer yang tepat, pembuatan konten yang autentik, dan mendorong interaksi aktif di media sosial bagi perusahaan kecantikan seperti Azarine. Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan wilayah yang terbatas pada Badung dan metode pengumpulan data yang hanya menggunakan survei online. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah penelitian, menggunakan metode pengumpulan data yang beragam, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas influencer marketing dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z di Badung.

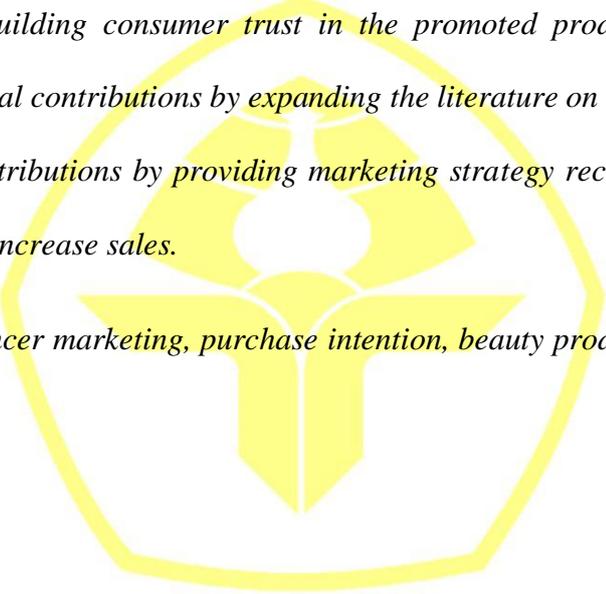
Kata kunci : Influencer Marketing, Minat Beli, Produk Kecantikan, Generasi Z, Badung.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of influencer marketing on the purchase intention of Azarine beauty products among Generation Z in Badung Regency. The research method used is a survey by distributing questionnaires to 424 respondents who are beauty product users and active on social media. The results of the study show that the variables of attractiveness, expertise, credibility, and trustworthiness of influencers have a significant influence on the purchase intention of Azarine beauty products. Influencer marketing has proven effective in increasing brand awareness and building consumer trust in the promoted products. This study provides theoretical contributions by expanding the literature on digital marketing and practical contributions by providing marketing strategy recommendations to beauty brands to increase sales.

Keywords: influencer marketing, purchase intention, beauty products, Generation Z, Azarine.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Peran *Influencer marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z (Studi Kasus Kabupaten Badung)" dengan tepat waktu tanpa ada hambatan.

Adapun penyusunan skripsi ini penulis lakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini, baik berupa dukungan, kritik, maupun saran yang membantu sehingga penulis mampu menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.Com, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan izin dan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis dan juga dosen pembimbing, yang telah bimbingan dan arahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak, Metut, dan Meyan yang sangat penulis kasihi dan sayangi. Terima kasih atas dukungan dan cinta kasih yang telah diberikan selama proses menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna. Terima kasih banyak atas dukungan moral yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak, Metut, dan Meyan merasa bangga.
5. Alm. Mami yang telah menjadi motivasi untuk selalu menjadi pribadi yang bermanfaat dan inspirasi atas segala hal baik yang dilakukan selama hidup. Penulis berjanji akan meneruskan segala perjuangan Mami.
6. Mbok Shanti, Kak Fendy, Kak Bayu, Kak Ayuk, Eka, Adik Arfin, dan Adik Dhiyo yang telah mendukung penulis selama penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan semua keluh kesah selama proses yang tidak mudah ini.
7. Putu Hendra Wiraguna, yang menemani penulis dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai. Terima kasih telah menjadi pendengar setia dalam segala tanggapan dan keluh kesah selama proses ini.
8. Teman-teman kelas 8B MBI, Foreign Swaggers, dan Komunitas Jejak Literasi Bali, terima kasih telah menjadi teman yang sangat baik selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen di Jurusan Administrasi Bisnis, yang telah membimbing dan membantu penulis mempelajari banyak hal sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang berguna di masa depan. Segala hal baik yang kalian berikan tidak akan penulis lupakan sampai kapan pun.

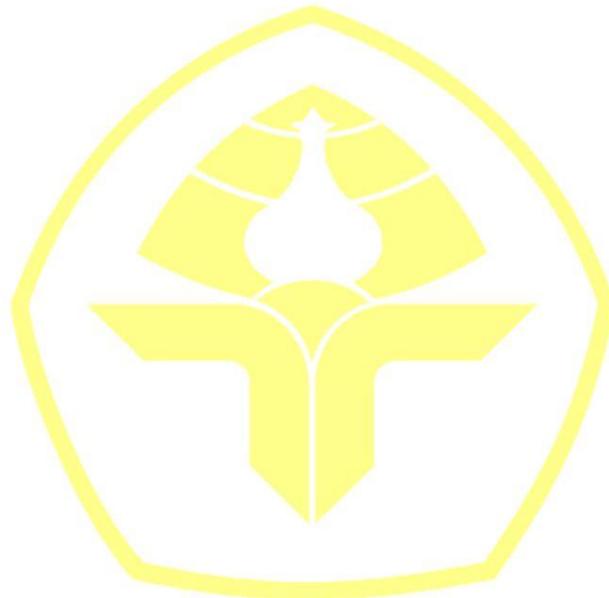
Penulis berharap laporan ini dapat membantu para pembaca skripsi ini dan mampu dijadikan sebagai referensi maupun pedoman. Penulis menyadari penyajian

skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Badung, 18 Juli 2024

Penulis,

Ni Nyoman Anjali Seruni



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

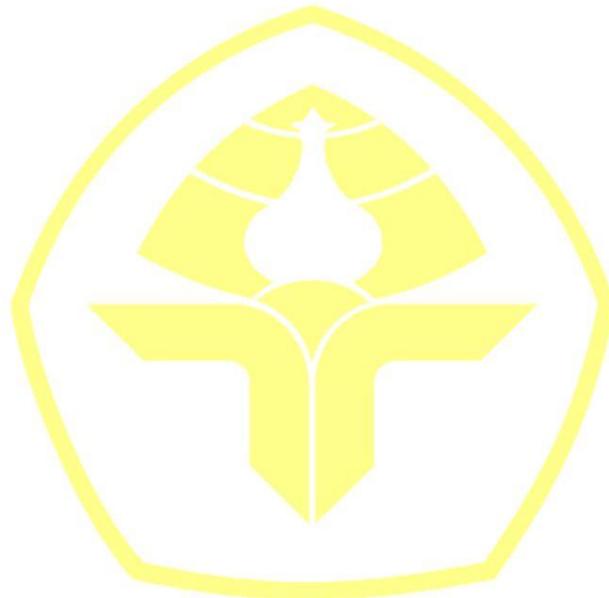
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Manfaat Teoritis	25
1.4.2 Manfaat Praktis	26
BAB V PENUTUP	27
5.1 Simpulan	27
5.2 Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA	30

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

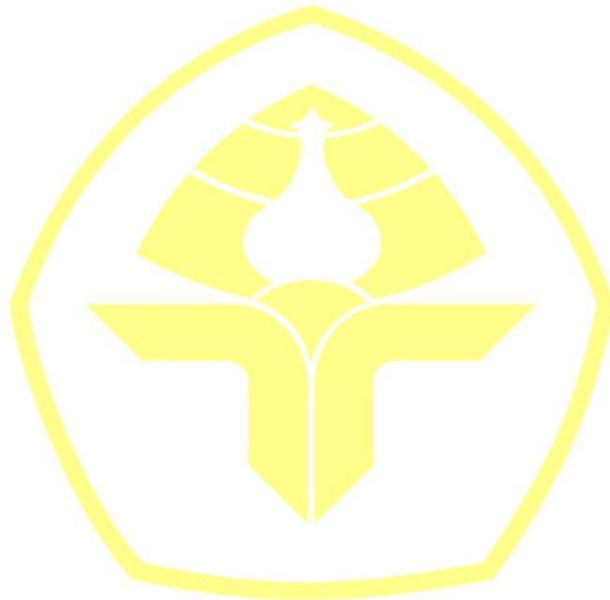
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2 Kerangka Konsep.....	34



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 10 Brand *Skincare* Terlaris di E-Commerce1..... 21



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. formulir bimbingan skripsi

Lampiran 2. kuisisioner penelitian

Lampiran 3. tabulasi data

Lampiran 4. hasil uji instrumen penelitian

Lampiran 5. hasil uji realibilitas

Lampiran 6. uji analisis statistik deskriptif

Lampiran 7. hasil uji asumsi klasik

Lampiran 8. analisis regresi linier berganda



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi mulai pesat dan banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang. Perkembangan teknologi saat ini juga dapat memperani aktivitas masyarakat global (Khairunnisa, et al., 2024). Salah satunya adalah dalam revolusi industri. Revolusi industri saat ini memiliki peran yang cukup signifikan terhadap berbagai bidang salah satunya juga teknologi. Dengan berkembangnya teknologi dalam revolusi industri, upaya penjualan, upaya pemasaran dalam menarik minat pelanggan pun juga meningkat (Khairunnisa, et al., 2024). Perkembangan teknologi juga telah mengubah hampir seluruh tatanan kehidupan di Masyarakat. Salah satu ciri kemajuan teknologi ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet per tahunnya. Hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pengguna jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 meningkat 1,4% dibandingkan tahun 2023, pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, maka dari angka tersebut. dapat dinyatakan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia sudah berada di angka 79,5%.

Hasil survei yang dilakukan oleh APJII menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 memiliki komposisi berdasarkan usia berada pada masyarakat yang lahir pada tahun 1997 – 2012 sebanyak 34,40%, kelahiran 1981 –

1996 sebanyak 30,62%, kelahiran 1965 – 1980 sebanyak 18,98%, kelahiran kurang dari tahun 2023 sebanyak 9,17%, kelahiran 1946 – 1964 sebanyak 6,58% dan kelahiran 1945 sebanyak 0,24%. Masyarakat dengan rentang tahun lahir pada tahun 1997 – 2012 merupakan rentang tahun lahir dari generasi Z. Survei ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 didominasi oleh generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2012 (Badan Pusat Statistik, 2023). Generasi Z masih berada pada usia muda hingga remaja awal. Terdapat satu hal yang menonjol dari generasi ini yaitu mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Salah satu perkembangan teknologi yang tidak dapat lepas kaitannya dengan generasi Z adalah sosial media. Sosial media merupakan salah satu media komunikasi yang sangat dibutuhkan saat ini. Perkembangan sosial media cukup pesat. Pada tahun 2002 sosial media Friendster pertama kali diluncurkan. Aplikasi ini dibuat untuk membangun relasi pertemanan secara online dengan cakupan yang cukup luas.

Pesatnya perkembangan sosial media ditandai dengan dibangunnya Facebook pada tahun 2004 dan seiring berjalannya waktu munculah berbagai macam sosial media seperti Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, hingga Line yang mana setiap aplikasi memiliki fitur dan keunggulan masing-masing. Tidak hanya untuk bertukar pesan melalui tulisan, dengan sosial media pengguna juga dapat bertukar pesan melalui suara, gambar, bahkan video.

Berdasarkan data yang dirilis dari hootsuite pada Pebruari 2024, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna atau 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia dengan waktu rata-rata penggunaan media sosial setiap harinya adalah 3 jam, 11 menit. Tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, media sosial juga kerap digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Dr. Antony Puthussery, dalam bukunya yang berjudul '*Digital Marketing: An Overview*' yang dipublikasikan pada tahun 2020, menyatakan, pemasaran digital merupakan pemasaran serta promosi barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama melalui web, telepon seluler, iklan visual, serta media elektronik lainnya. Platform pemasaran digital adalah sistem berbasis internet dan offline yang dapat memasarkan, mempromosikan, dan mendistribusikan kualitas merek melalui saluran digital kepada pengguna akhir. Dengan berkembangnya dunia pemasaran digital, munculah istilah *Influencer marketing*.

Pesatnya perkembangan dunia pemasaran digital menggunakan media sosial, *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi terbaik yang dapat mendatangkan calon konsumen dengan memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang *influencer*. *Influencer marketing* mampu untuk menciptakan citra brand yang lebih baik dengan biaya yang terjangkau dibandingkan dengan menggunakan jasa endorsement dari artis ataupun figur publik yang berada di kalangan papan atas. *Influencer* merupakan salah satu pelaku yang mendukung keberhasilan platform pemasaran digital seperti media sosial. *Influencer* merupakan pengguna jaringan internet yang memiliki akun media sosial dan terus menyebarkan pesan mereka, serta memperkuat pesan atau konten, mengirimkan pesan atau konten kampanye

kepada warganet lain (Arianto dan Risdwiyanto, 2021). Salah satu produk yang sering dikampanyekan oleh *influencer* di media sosial saat ini adalah produk kecantikan.

Produk kecantikan yang menggunakan strategi *Influencer marketing* salah satunya adalah produk kecantikan Azarine. Azarine, sebuah produk kecantikan lokal, diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berkantor pusat di Sidoarjo. Berdiri sejak tahun 2002, Azarine telah berkontribusi selama lebih dari dua dekade dalam industri kecantikan. Awalnya dikenal sebagai brand perawatan dan spa salon, Azarine didirikan pada tanggal 01 September 2002 oleh Cella Vannesa Tjahyanto dan Brian Lazurdi Tjahyanto. Keduanya mencoba menciptakan terobosan baru di ranah *skincare* lokal yang mendapat banyak perhatian dari para penggemar kecantikan.

Produk-produk Azarine diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi dan ditawarkan dengan harga yang sangat terjangkau. Produk *skincare* Azarine dapat digunakan oleh remaja mulai dari usia 13 tahun hingga



orang dewasa berusia 25 tahun ke atas. (Azarine Cosmetic, n.d), yang mana rentan usia tersebut termasuk ke dalam rentan usia generasi Z.

Menurut survey yang dilakukan oleh compass.co.id periode April – Juni 2022, produk kecantikan Azarine menduduki posisi keenam pada survey 10 brand *skincare* terlaris di *e-commerce*. Data ini menunjukkan bahwa, Azarine cukup diminati oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Kesuksesan penjualan brand kecantikan Azarine tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang cukup gencar dilakukan oleh produk Azarine adalah dengan melakukan kolaborasi pemasaran dengan *influencer*.

Salah satu *influencer* yang mempromosikan produk Azarine adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* yang terkenal di Indonesia dengan. Kemampuan *influencer* dalam mengkampanyekan suatu produk sangat berperan karena konsumen akan tertarik pada *influencer* yang mengkampanyekan produk dan juga menguasai produk tersebut yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan patut untuk dibeli.

Meskipun peran *influencer marketing* telah banyak diteliti, namun terdapat penelitian yang menyebutkan kesimpulan yang berbeda terhadap implementasi *influencer marketing* dan peran terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Chu Chu pada tahun 2023 yang berjudul “*Impact of Influencer marketing on Consumer Purchase Intention: Effect Word of Mouth, Opinion Leadership*” menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen yang mana, *influencer* bertindak sebagai pemimpin

opini dalam membentuk sikap konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Aisyah yang meneliti mengenai peran *influencer marketing*, *collaboration branding*, dan harga terhadap minat beli *virtual skin* pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar yang dilakukan pada tahun 2023. Penelitian ini menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki peran secara signifikan terhadap minat beli *virtual skin*.

Selain terdapatnya kesenjangan dari kedua hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa penelitian yang telah menginvestigasi implementasi variabel *attractiveness of influencer marketing*, *expertise of influencer marketing*, *credibility of influencer*, dan *trustworthiness of influencer marketing* dan peran terhadap minat beli, belum ada penelitian yang secara komprehensif membandingkan dampak dari keempat variabel tersebut secara bersamaan terhadap minat beli. Kesenjangan pengetahuan ini baik dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda dan juga belum adanya penelitian yang meneliti keempat variabel tersebut secara bersamaan menimbulkan pertanyaan sejauhmana setiap variabel yang diimplementasikan berperan terhadap variabilitas dalam variabel minat beli dan apakah interaksi antara variabel *attractiveness of influencer marketing*, *expertise of influencer marketing*, *credibility of influencer*, dan *trustworthiness of influencer marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil variabel minat beli.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Peran *Influencer Marketing* Terhadap Minat

Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z (Studi Kasus Kabupaten Badung)”).

1.2 Rumusan Masalah

Influencer marketing adalah hal yang penting dalam memasarkan sebuah produk sehingga menarik minat konsumen dalam membeli. Minat beli dalam terhadap konsumen akan membantu memberikan hal positif bagi penjualan suatu produk pada masa mendatang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah *attractiveness of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z?
2. Apakah *expertise of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z?
3. Apakah *credibility of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z?
4. Apakah *trustworthiness of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z?
5. Apakah *attractiveness of Influencer marketing, expertise of influencer marketing, credibility of influencer marketing, dan trustworthiness of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis *attractiveness of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z.
2. Untuk menganalisis *expertise of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z.
3. Untuk menganalisis *credibility of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z.
4. Untuk menganalisis apakah *trustworthiness of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z.
5. Untuk menganalisis apakah *attractiveness of Influencer marketing, expertise of influencer marketing, credibility of influencer marketing, dan trustworthiness of influencer marketing* berperan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu membantu aspek akademik sebagai referensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini juga

diharapkan mampu menambah wawasan mengenai minat pembelian produk kecantikan yang diperankan oleh *Influencer marketing*.

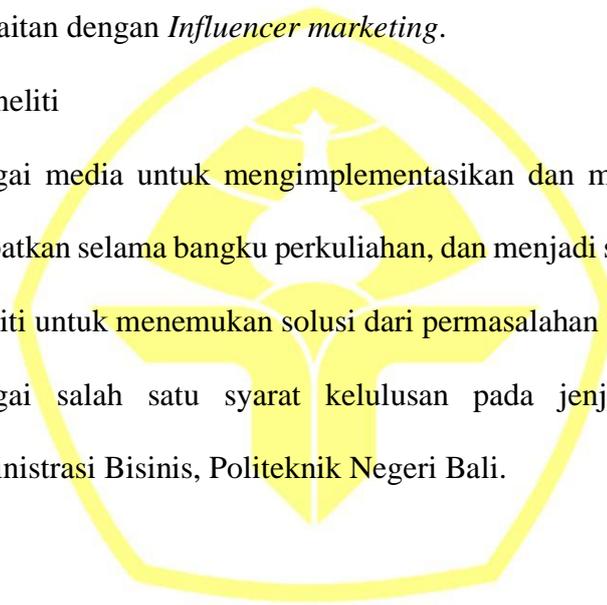
1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Industri Kecantikan

- 1) Bagi industri kecantikan, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dapat dijadikan pertimbangan dalam evaluasi pengambilan Keputusan mengenai strategi bisnis yang berkaitan dengan *Influencer marketing*.

b. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai media untuk mengimplementasikan dan menguji teori yang didapatkan selama bangku perkuliahan, dan menjadi sarana belajar bagi peneliti untuk menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi.
- 2) Sebagai salah satu syarat kelulusan pada jenjang D4 Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness of influencer marketing* memiliki peran signifikan dan positif terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi sebesar $\beta_1=0,013$ menunjukkan bahwa *influencer* dengan daya tarik tinggi dapat meningkatkan minat beli. Kontribusi variabel ini terhadap minat beli adalah sebesar 8,05%. Dengan demikian, daya tarik yang tinggi pada seorang *influencer* dapat secara efektif meningkatkan minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z di Kabupaten Badung.
2. Meskipun *expertise of influencer marketing* menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta_2= 0,020$, variabel ini tidak memiliki peran signifikan terhadap minat beli. Kontribusi yang diberikan oleh variabel ini hanya sebesar 2,18%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kemampuan dan pengetahuan seorang *influencer* dalam bidang tertentu mungkin meningkatkan minat beli, perannya tidak signifikan dalam konteks produk kecantikan Azarine pada generasi Z di Kabupaten Badung.
3. *Credibility of influencer marketing* memberikan peran yang signifikan dan positif terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta_3 =$

0,400. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel seorang *influencer*, semakin tinggi minat beli konsumen. Kontribusi variabel ini terhadap minat beli adalah sebesar 40,21%. Kredibilitas seorang *influencer*, yang mencerminkan kepercayaan dan integritasnya, sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Azarine pada generasi Z di Kabupaten Badung.

4. *Trustworthiness of influencer marketing* juga memberikan peran signifikan dan positif terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta_4 = 0,149$. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang jujur dan tidak bias dalam menyampaikan informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli. Kontribusi variabel ini terhadap minat beli adalah sebesar 16,85%. Kejujuran dan integritas seorang *influencer* memainkan Peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z di Kabupaten Badung.
5. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen (*attractiveness, expertise, credibility, dan trustworthiness*) secara simultan berperan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, *influencer marketing* secara keseluruhan memiliki peran signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada generasi Z di Kabupaten Badung. Peran kolektif dari berbagai elemen *influencer marketing* menunjukkan pentingnya strategi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar praktisi pemasaran fokus pada peningkatan daya tarik dan kredibilitas influencer yang bekerja sama dengan merek. Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi: (1) memilih influencer yang tepat dengan kredibilitas tinggi sesuai target pasar; (2) menciptakan konten interaktif seperti sesi tanya jawab atau giveaway; dan (3) mengajak influencer untuk berbagi pengalaman nyata dengan produk. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas influencer marketing dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti loyalitas merek, kualitas produk, interaksi sosial di media sosial, dan pengalaman pengguna. Penelitian ini hanya menunjukkan bahwa influencer marketing memengaruhi 67,29% minat beli, sehingga masih terdapat 32,71% variabel lain yang belum diteliti. Selain itu, perluasan area sampel dan penggunaan metode longitudinal dapat mempertajam hasil penelitian di masa depan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan pada Generasi Z di Kabupaten Badung, yang mengurangi generalisasi hasilnya. Variabel yang diteliti hanya menjelaskan sebagian dari minat beli, dan metode kuesioner dapat menyebabkan bias responden. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor kontekstual seperti kondisi ekonomi, budaya, atau tren pasar, serta hanya menggunakan data self-reported yang mungkin tidak mencerminkan perilaku nyata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

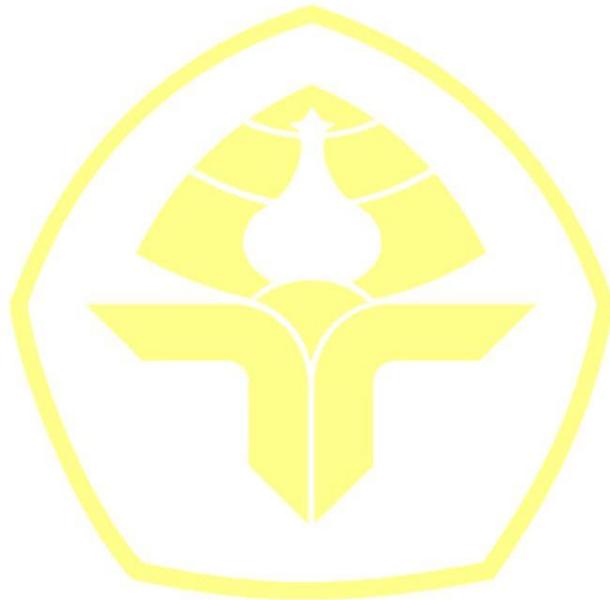
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., dan Malik, A. J. (2023). The Influence of *Influencer marketing* in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Agustin, N. (n.d.). PERAN *INFLUENCER MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* PADA TIKTOK SHOP. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., dan Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And *Influencer marketing* On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., dan Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media *influencers* on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2023.5.003>
- Anggoro Wilis, R., dan Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, *Influencer marketing* and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., dan Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media *Influencers* on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability* (Switzerland), 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ayu, A., Sri, B., dan Prabandari, P. (n.d.). *The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic*.
- Azkiah, M. R., dan Hartono, A. (2023). *The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions* (Vol. 1, Issue 3). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., dan Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding *Influencer marketing*: The role of congruence between *influencers*, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chopra, A., Avhad, V., dan Jaju, and S. (2021). *Influencer marketing*: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chu, C. (2023). Impact of *Influencer marketing* on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>
- Crystrie, D. A., dan Sartika, H. (2022). Apakah *Influencer marketing* berperan pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., dan Ekawati, N. W. (2019). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PERAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Ekonomi, J., Perbankan, D., Alifa, R. N., dan Saputri, M. E. (2022). *Impact Of Influencer marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Peran Influencer marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla*. 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Indaryani, M., Andriyani Budiman, N., Mulyani, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muria Kudus Gondangmanis, U., Tengah, J., dan Studi Akuntansi, P. (n.d.). *Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara*.
- Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M., dan E. Etrata, Jr, A. (2022). *Influencer marketing* in the Digital Age: The Response to Authentic Creator Content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 15–28. <https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.2.2022>

- Komsiatun, A. (n.d.). *Influencer marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations*. <https://www.researchgate.net/publication/371521955>
- Martiningsih, D. A., dan Setyawan, A. A. (2022). The Impact of *Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Niaga, J. A., dan Bali, P. N. (n.d.). *ONLINE CONSUMER REVIEW PADA CLUSTER GENERASI MILENIAL NAENSHI NURLIANA SARI 1) , COK GEDE PUTRA YUDISTIRA 2) , I WAYAN EDI ARSAWAN 3) , KASIANI 4)*. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., dan Najib, M. (2019). The Impact of Social Media *Influencer* and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., dan Ambarwati, R. (2021). *Key Performance Indicators for Influencer marketing on Instagram*.
- Program, N. N., Bisnis, M., Manajemen, S., Bisnis, F., Ekonomi, D., Kristen, U., dan Jl, P. (2019). *PERAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO* (Vol. 7, Issue 2).
- Purba¹, C. O., dan Handayani², H. (2022). Jurnal Mirai Management The Use Of Social Media *Influencers* in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 372–380. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Putri Hartsetyo, A., Kurnianingtyas, I., Nur Wahyuni, N., dan Barbie, V. (2023). *Peran E-lifestyle Sebagai Bentuk Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. 1, 1–1. <https://doi.org/10.11111/jmi.xxxxxxx>
- Rajab, M. (2021). *Relationship of E-Commerce, Influencer marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)*. 2(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i4>
- Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., dan Nasution, M. A. (n.d.). PERAN DESAIN VISUAL, *INFLUENCER MARKETING*, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK VIRTUAL PADA GAME ONLINE MOBILE LEGENDS (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Jurnal Bisnis Net*, 2, 6.
- Sawitri, D. R. (n.d.). *Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul*.

- Setiawan, J. A., dan Asiyah, B. N. (2023). Peran *Influencer marketing*, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Sitasi, C., Marivan, S., Masnita, Y., Trisakti Jl Letjen Parman, U. S., Jakarta Barat, K., dan Khusus Ibukota Jakarta, D. (2022). 30-145 Kredibilitas Social Media *Influencer marketing* terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Tantilofa, J. A., dan Widagdo, H. (n.d.). 2 ND MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023 PERAN INFLUENCER MARKETING DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION WANITA.
- Tp, J., dan Mohan, S. (n.d.). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' ATTRACTIVENESS AND CREDIBILITY ON THE PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS OF COSMETICS PRODUCTS*. <https://www.researchgate.net/publication/371999512>
- Trivedi, J., dan Sama, R. (2020). The Effect of *Influencer marketing* on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Universitas Bina Nusantara. School of Information Systems, Institute of Electrical and Electronics Engineers. Indonesia Section, dan Institute of Electrical and Electronics Engineers. (n.d.). *ICIMTech 2020 : proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) : 13-14 August 2020, Indonesia*.
- Vidani, J., dan Das, S. G. (2021). A Review on Evolution of Social Media *Influencer marketing*: Reflection on Consumer Behavior and Consumer's Decision-Making Process A Review on Evolution of Social Media *Influencer... A Review on Evolution of Social Media Influencer marketing*: Reflection on Consumer Behavior and Consumer's Decision-Making Process A Review on Evolution of Social Media *Influencer marketing*: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process. In *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)* (Vol. 12, Issue 9). <https://www.researchgate.net/publication/354388861>
- Wijekoon, R., dan Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 11). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

Xu, X. (2023). *Influencer marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement*. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences BMHEE* (Vol. 19).



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

