

SKRIPSI
**ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK AZARINE
PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI KOTA DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

ANISA RIZKY DEWANTI

NIM 2015744029

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI
ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER* MARKETING DAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK AZARINE
PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI KOTA DENPASAR



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Diajukan oleh:

ANISA RIZKY DEWANTI

2015744029

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Azarine Pada Masyarakat Generasi Z Di Kota Denpasar
2. Pelaksana
 - a. Nama : Anisa Rizky Dewanti
 - b. NIM : 2015744029
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 19 Agustus 2024

Pembimbing I,

Lily Marhaeni SH.,MH
NIP. 196409071991032002

Pembimbing II,

Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE.,MM
NIP. 0041191601

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK AZARINE PADA MASYARAKAT
GENERASI Z DI KOTA DENPASAR

OLEH:

ANISA RIZKY DEWANTI

Nim: 2015744029

Disahkan :

Penguji I

Dr. Phil. Kadek Dwi Cahaya
Putra, S.Pd.M.Sc
NIP.197612012002122002

Ketua Penguji

Lily Marhaeni, SH., MH
NIP. 196409071991032002

Penguji II

Ni Kadek Dessy
Hariyanti, S.Kom., M.Cs.
NIP.197612012002122002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP: 196409291990032003

Badung, 21 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua

Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M.
NIP. 197612032008122001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Rizky Dewanti

NIM : 2015744029

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:

“ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK AZARINE PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI KOTA DENPASAR ”

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, 11 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Anisa Rizky Dewanti

NIM. 2015744029

MOTTO

“Everyone struggles, succes requires sacrifice, sholat and prays”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah swt, karya ini Peneliti sembahkan untuk:

1. Puji Syukur Kehadiran Allah SWT. Atas karunianya yang telah memperlancar penulis untuk menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu
2. Ibu Lily Marhaeni SH., MH. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi, dan senantiasa selalu memberikan waktu untuk melakukan bimbingan denga tepat waktu
3. Ibu Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang selalu meluangkan waktu untuk penulis melakukan bimbingan, dosen selaku sahabat yang memberikan motivasi penulis.
4. Sahabat tercinta Adel, Nandita selaku teman penulis sejak semester 3 hingga penulis menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih untuk selalu menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian secara tepat waktu.
5. Teman-teman tercinta di kelas, organisasi, dan seluruh teman yang selalu meluangkan waktu penulis untuk merehat sejenak saat menulis penelitian ini
6. Hiburan cipung, NCT, Abe, selaku hiburan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
7. Seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya yang telah menemani penulis hingga sidang sempro, namun memberikan motivasi penulis di akhir penelitian untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Perkembangan zaman telah mempengaruhi perubahan gaya hidup, terutama dalam hal penampilan dan perawatan kulit. Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit merek Azarine di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar, Bali. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin, mewakili populasi pelanggan Azarine dari Generasi Z di Denpasar. Hasil menunjukkan wawasan penting mengenai karakteristik dan preferensi demografis target, memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Gen Z di Kota Denpasar memiliki persepsi yang baik terhadap strategi pemasaran Azarine melalui *influencer* dan media sosial Instagram. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pengaruh *Influencer Marketing* di media sosial Instagram terhadap minat beli produk. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel. Asumsi klasik juga terpenuhi, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Diakhiri dengan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam analisis, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek.

Kata Kunci: Generasi Z, *Influencer Marketing*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The evolution of time has influenced changes in lifestyle, particularly in terms of appearance and skincare. This study aims to identify the factors affecting consumer purchase interest in Azarine brand skincare products among Generation Z in Denpasar, Bali. Using a quantitative approach with statistical analysis to test hypotheses obtained from primary data collected through questionnaires, the sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling and the Slovin formula, representing Azarine's Generation Z customers in Denpasar. The results provide important insights into the demographic characteristics and preferences of the target audience, offering a comprehensive overview of the factors influencing purchase decisions. Generation Z consumers in Denpasar have a positive perception of Azarine's marketing strategies through influencers and Instagram social media. The majority of respondents gave positive responses regarding the influence of *Influencer Marketing* on Instagram on their purchase interest in the products. Validity and reliability tests show that the data used is valid and reliable. Classical assumptions were also met, including normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. Multiple linear regression analysis shows that *Influencer Marketing* and Instagram social media have a significant positive impact on purchase interest. The t-test indicates that both independent variables partially affect the dependent variable. The study concludes with recommendations for future research to explore additional factors not covered in this analysis, such as product quality, customer satisfaction, and brand image.

Keywords: Consumer Purchase Intention, Generation Z, *Influencer Marketing*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (Allah swt) karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Penggunaan *Influencer Marketing* dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Azarine Pada Masyarakat Generasi Z di Kota Denpasar”** dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tentu tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan pengarahan selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pengarahan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Ibu Lily Marhaeni SH., MHselaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing, memotivasi, serta mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Ida Ayu Putri Widiasuri Riasa, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II

yang senantiasa membimbing, memotivasi, serta mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Seluruh dosen dan staff pegawai Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta inspirasi kepada penulis.
7. Bapak Imam Hermanto dan Ibu Eka Martiani sebagai orang tua penulis dan kakak penulis Jody Setiawan Hermanto yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan karya tulis tugas akhir ini. Sahabat penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta semangat sejak awal penulis berkuliah di Politeknik Negeri Bali hingga saat ini.
8. Seluruh teman – teman kelas RPL, teman – teman bimbingan yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Pihak – pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik – baiknya, namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran dari para pembaca demi terwujudnya kesempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata, semoga skripsi yang penulis buat dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Badung, 15 Juli 2024

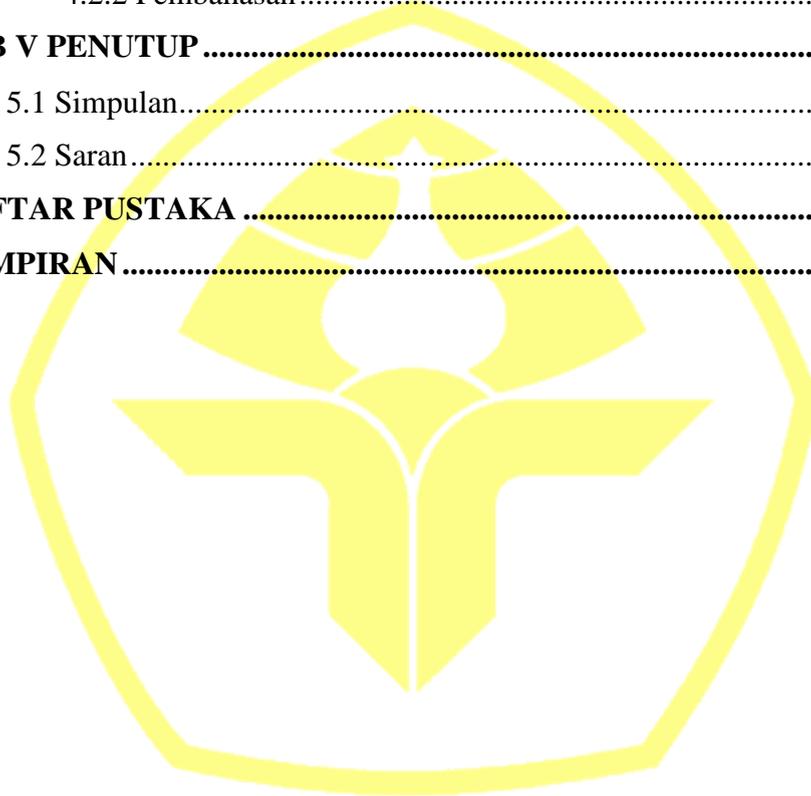
Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA SKRIPSI | iv |
| MOTTO | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| PRAKATA | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB II TINJAU PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Telaah Teori | 13 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 13 |
| 2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 14 |
| 2.2 Minat Beli..... | 16 |
| 2.2.1 Pengertian Minat Beli..... | 16 |
| 2.2.2 Faktor-faktor Minat Beli | 17 |
| 2.2.3 Indikator Minat Beli | 18 |
| 2.3 <i>Influencer Marketing</i> | 19 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i> | 19 |
| 2.3.2 Manfaat <i>Influencer Marketing</i> | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i> | 21 |
| 2.4 Media Sosial | 22 |
| 2.4.1 Pengertian Media Sosial | 22 |
| 2.4.2 Manfaat Penggunaan Sosial Media | 24 |
| 2.4.3 Indikator Media Sosial | 25 |
| 2.5 Pengertian Instagram | 26 |
| 2.5.1 Fitur-fitur Instagram | 26 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 29 |
| 2.7 Hubungan Antar Variabel | 32 |
| 2.7.1 <i>Influencer Marketing</i> dengan Minat Beli | 32 |
| 2.7.2 Media Sosial Instagram dengan Minat Beli | 33 |
| 2.8 Kerangka Konseptual | 33 |
| 2.9 Hipotesis | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian | 35 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian | 35 |
| 3.1.2 Lokasi Penelitian | 35 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 35 |
| 3.2.1 Populasi | 35 |
| 3.2.2 Sampel | 36 |
| 3.3 Data Penelitian | 37 |
| 3.3.1 Jenis Data | 37 |
| 3.3.2 Sumber Data | 37 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel | 37 |
| 3.5 Skala Pengukuran Variabel | 39 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 40 |
| 3.7.1 Uji Validitas dan Realiabilitas | 40 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik | 41 |
| 3.7.3 Uji Statistik | 43 |
| 3.7.4 Koefisien Determinasi (R ²) | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran | 46 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden | 46 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili | 46 |
| 4.1.3 Karakter Responden berdasarkan Usia | 47 |
| 4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan | 47 |
| 4.2.1 Hasil Analisis | 47 |
| 4.2.2 Pembahasan | 65 |
| BAB V PENUTUP | 70 |
| 5.1 Simpulan..... | 70 |
| 5.2 Saran..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN | 77 |



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce..... | 3 |
| Gambar 1. 2 Penggunaan Sosial Media sebagai Marketing di Indonesia | 4 |
| Gambar 1.3 <i>Followers</i> Instagram Azarine | 6 |
| Gambar 1.4 <i>Feeds</i> Instagram akun Azarine dan <i>Influencer Marketing</i> | 6 |
| Gambar 1.6 <i>Influencer Marketing</i> | 7 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 33 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot | 56 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot..... | 58 |

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel | 38 |
| Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert | 39 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili | 46 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... | 47 |
| Tabel 4. 3 Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian | 48 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i> | 48 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Sosial Media Instagram | 50 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli..... | 51 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas | 53 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas | 56 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas | 57 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser..... | 59 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas | 60 |
| Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 60 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji t | 62 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji F | 63 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji R ² | 64 |

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Statistik Deskriptif

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 5. Hasil Uji

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah membawa perubahan pada gaya hidup, termasuk semakin tingginya perhatian terhadap penampilan. Di Indonesia, kecantikan kulit telah menjadi tren yang signifikan di kalangan konsumen. Akibatnya, berbagai macam produk perawatan kulit dan kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang Indonesia. Tren ini telah memicu lonjakan ketersediaan berbagai macam produk perawatan kulit dan kecantikan, dengan banyak merek lokal yang berupaya untuk memperkenalkan lini perawatan kulit baru untuk memenuhi permintaan konsumen. (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan, yang secara signifikan mengubah pasar. Masuknya banyak produsen kosmetik telah mengintensifkan persaingan dalam industri perawatan kulit. Secara global, ada peningkatan minat konsumen terhadap kesehatan dan perawatan kulit. Di Indonesia, tren ini juga terlihat jelas, dengan penjualan produk perawatan kulit mencapai \$1,98 miliar pada tahun 2023 dan pertumbuhan penjualan yang diantisipasi kulit sebesar 20% pada tahun 2024 (Purwanto & Sahetapy, 2022). Oleh karena itu, memenuhi kebutuhan pelanggan saat memilih produk kecantikan sangat penting. Produsen harus memahami keinginan pelanggan untuk menjaga reputasi perusahaan di mata publik. Pengguna kosmetik yang tidak tahu spesifikasi produk akan lebih percaya

dengan merek yang populer dan memiliki persepsi positif tentang merek tersebut.

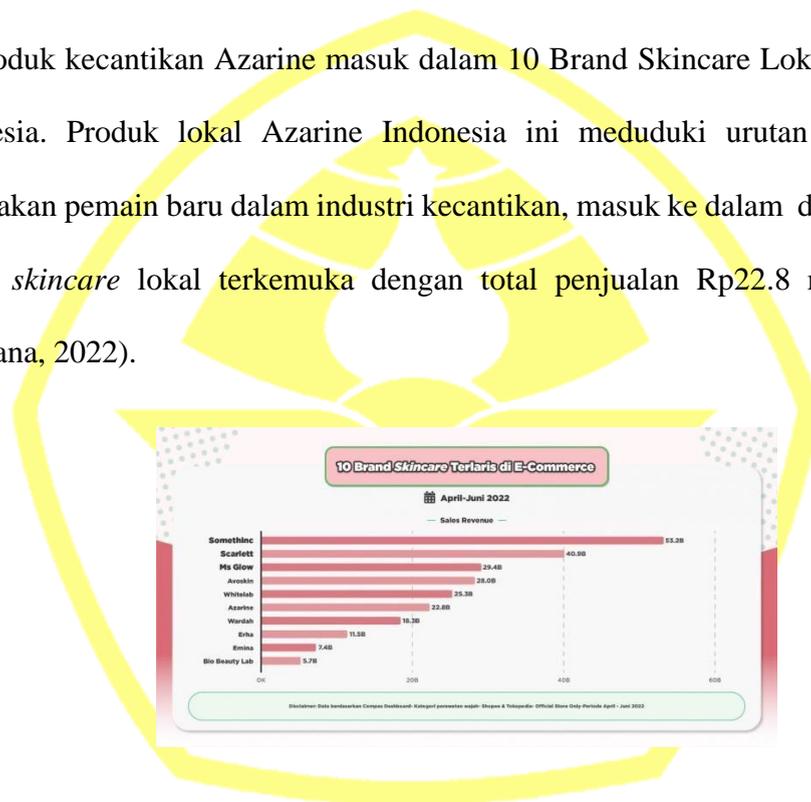
Hal ini memungkinkan produsen kosmetik untuk secara proaktif meningkatkan produk mereka dan membangun citra merek yang menarik bagi pelanggan.

Dalam bisnis kecantikan ini konsumen yang paling banyak berasal dari kalangan remaja atau generasi Z. Generasi Z di Indonesia merupakan kelompok demografi yang paling aktif di media sosial. Maharrani (2019) melaporkan bahwa sekitar 171,17 juta penduduk Indonesia, atau 64,8%, telah mengakses internet. Pada tahun 2018, kelompok pengguna internet terbesar berusia 15 hingga 19 tahun, yang mengidentifikasi mereka sebagai Generasi Z (Maharrani, 2019). Maharrani lebih lanjut menekankan bahwa Generasi Z memimpin dalam penetrasi penggunaan internet menurut kelompok usia. Selain itu, penelitian oleh We Are Sociate (2021) menunjukkan bahwa per Januari 2021, Indonesia memiliki 274,9 juta pengguna internet, dengan 202,6 juta atau 73,7% dari populasi online. Penggunaan internet yang meluas ini menghadirkan peluang bisnis yang berharga, seperti yang dimanfaatkan oleh merek kecantikan Azarine.

Diantara berbagai *brand* kecantikan dipasaran termasuk kosmetik lokal yang viral banyak diminati. Diantara *brand* lokal yang diminati *brand* Azarine salah satu *brand* kecantikan dengan peminat banyak dan laris di pasaran. Produk kecantikan tersebut sudah terserifikasi bpom dan halal. Azarine merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri pada tahun 2002 berasal dari Surabaya. Awalnya Azarine merupakan *brand* yang menyediakan perawatan salon dan Spa. Namun di tahun 2015 Cella Vanesha bersama si kakak, Brian Lazuardi Tjahyanto, mencoba melakukan *rebranding* sehingga kini sukses menjadi salah satu *beauty brand* yang

diminati oleh kalangan generasi Z. Produk *skincare* Azarine berupa *skincare* dan kosmetik. Rangkaian *skincare* Azarine diantaranya adalah *facial wash*, *toner-essence*, *sunscreen*, *serum*, *moisturizer* dan lain-lain. Berbagai varian yang akan disesuaikan dengan jenis kulit konsumen seperti *brightening*, *acne*, dan *dark spot*. Adapun rangkai kosmetik azarine yang diminati generasi Z diantaranya adalah *eyebrow*, *liptint*, *blush on*, *eyeshadow*, dan lain-lain.

Produk kecantikan Azarine masuk dalam 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia. Produk lokal Azarine Indonesia ini meduduki urutan ke-6 meski merupakan pemain baru dalam industri kecantikan, masuk ke dalam daftar sepuluh merek *skincare* lokal terkemuka dengan total penjualan Rp22.8 miliar (Deva Rukmana, 2022).

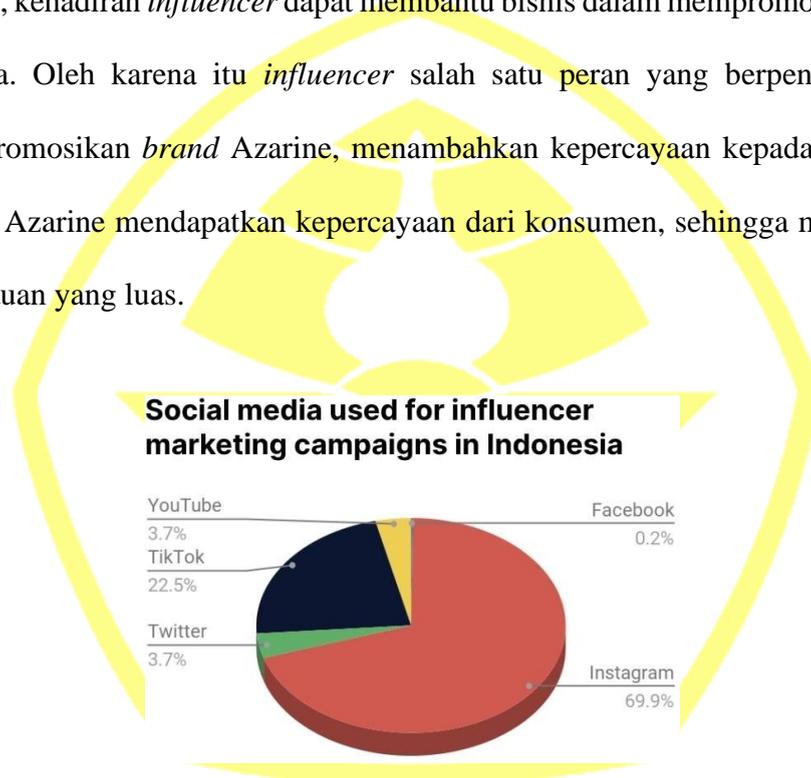


Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Angka penjualan Azarine terus meningkat setiap tahun, melampaui *beauty brand* lainnya. Ini menunjukkan minat beli yang tinggi. Karena banyaknya persaingan dari *beauty brand* lainnya, Azarine terus mengembangkan ide-ide baru untuk menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Akibatnya, Azarine harus melakukan pemasaran untuk meningkatkan komersial salah satunya adalah

pemasaran melalui *Digital Marketing*. Pemasaran digital sangat membantu dalam memperoleh pelanggan dan calon pelanggan dengan ekspres karena tanggapan pembeli dari teknologi virtual dan net semakin besar. Akibatnya, pemasaran digital adalah pilihan utama bagi bisnis (Tantilofa & Widagdo, 2023).

Dalam meningkatkan minat beli di masyarakat Azarine salah satu pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan jasa *influencer*. Menurut Kristiani & Pipiyanti (2020), kehadiran *influencer* dapat membantu bisnis dalam mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu *influencer* salah satu peran yang berpengaruh dalam mempromosikan *brand* Azarine, menambahkan kepercayaan kepada masyarakat. *Brand* Azarine mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga meningkatkan jangkauan yang luas.



Gambar 1. 2 Penggunaan Sosial Media sebagai Marketing di Indonesia

Di Indonesia, *influencer* diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikutnya ke dalam beberapa kategori: pengguna akhir (100 hingga 1.000 pengikut), nano-*influencer* (1.000 hingga 10.000 pengikut), mikro-*influencer* (10.000 hingga 100.000 pengikut), makro-*influencer* (100.000 hingga 1.000.000 pengikut), dan mega-*influencer* (lebih dari 1 juta pengikut) pada tahun 2023. Para *influencer* ini

membuat konten video, mengelola program afiliasi, dan menyelenggarakan acara belanja langsung, yang menawarkan cara inovatif bagi merek untuk terlibat dengan audiens target mereka..

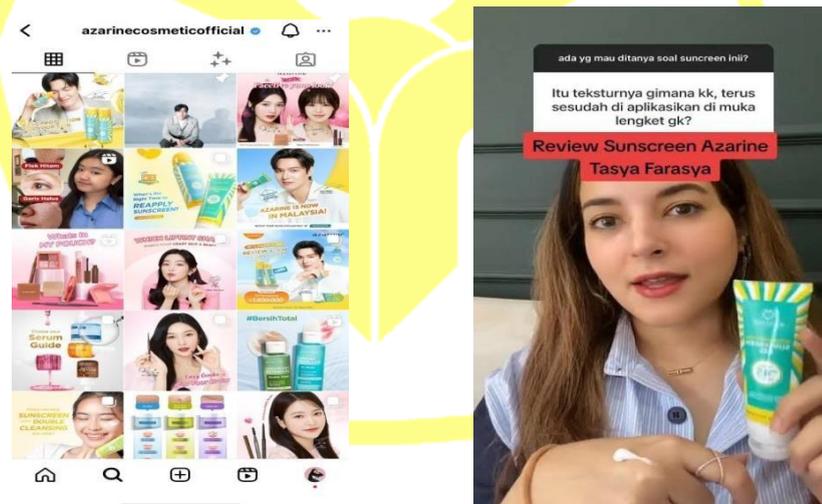
Influencer Marketing berkembang sebagai pemberi pengaruh karena kemajuan media dan teknologi, yang memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai pilihan outlet untuk memasarkan barang mereka. Bisnis dan merek dapat menggunakan media sosial Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang ampuh untuk melaksanakan promosi yang terarah. Upaya promosi yang ditingkatkan di media sosial cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Menurut penelitian, faktor media sosial memiliki dampak parsial terhadap minat wanita untuk membeli produk Azarine. Minat ini menggarisbawahi peran influencer dalam strategi promosi. Selain itu, pemasaran media sosial merupakan metode promosi lain yang layak. Hal ini sejalan dengan Wijoyo et al. (2020), yang menyatakan bahwa media sosial dapat secara efektif menarik pelanggan baru..

Azarine juga menggunakan media sosial untuk pemasaran, termasuk Instagram. Instagram adalah platform yang banyak digunakan yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan melihat foto orang lain. unggahan orang lain (Kurniawati, 2019). Sampai Januari 2024, akun Instagram Azarine dengan nama @azarinecosmeticofficial sudah memiliki lebih dari 704 ribu pengikut. Banyak publik figur dan *influencer* media sosial telah memberi dukungan luas kepada Azarine. Bahkan Azarine mampu menjadikan Lee Min

Hoo, aktor Korea Selatan terkenal, dan Red Velvet, grup idol wanita Korea Selatan, sebagai duta merek, membuatnya menjadi topik pembicaraan kembali.



Gambar 1.3 Followers Instagram Azarine



Gambar 1.4 Feeds Instagram akun Azarine dan Influencer Marketing

Perusahaan Azarine memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka. Media sosial menyediakan cara untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain secara daring. Media sosial sangat efektif bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka melalui platform ini. Maraknya media sosial telah

mendorong pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengannya. Instagram, platform yang populer di kalangan profesional bisnis, memainkan peran penting dalam tren ini karena penggunaannya yang meluas penting dalam hal ini. Penting bagi para perusahaan Azarine untuk memasarkan produk mereka secara strategis. Sangat gampang dilakukan *Only by uploading a picture with a product description within a certain time*. hanya beberapa menit setelahnya, semua orang dapat melihat produk yang ditawarkan.



Gambar 1.5 Influencer Marketing

Menurut laporan We Are Social, per Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram terus menjadi platform media sosial yang paling banyak digemari, menarik minat pengguna di berbagai negara. Dengan semakin banyaknya pengguna, Instagram siap untuk berkembang lebih jauh dan mempertahankan signifikansinya sebagai platform utama untuk berbagi konten visual dan terlibat dalam interaksi sosial di masa mendatang. Banyak bisnis yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka karena membuat penggunaan aplikasi media sosial

ini mudah bagi konsumen dan pelaku bisnis (Zaharova, 2020). Terdapat fitur promosi yang dapat digunakan oleh akun bisnis untuk melakukan promosi seperti *ig ads*. Produk Azarine bisa dengan mudah menjangkau konsumen dengan kriteria khusus, dengan *setting-audience* di Instagram. Banyak orang yang tertarik memasarkan produknya dengan Instagram.

Instagram merupakan platform media sosial yang menyediakan berbagai layanan bagi penggunanya (Lestiana, 2020). Format konten utamanya terdiri dari gambar dan video, yang dirancang agar mudah diakses. Pengguna dapat melihat gambar dan iklan yang mereka bagikan di Instagram tanpa kesulitan. Selain itu, Instagram menawarkan beberapa fitur tambahan, termasuk Instagram Story, Instagram Live, dan Instagram Reels. Melihat iklan di TV, Instagram, atau Instagram Reels membantu konsumen memperoleh informasi tentang produk dan menemukan barang yang mereka minati dengan mudah. atau dibutuhkan oleh pelanggan. Keistimewaan di Instagram terletak pada kemampuannya untuk memperluas tampilan foto.

Menurut penelitian Purwanto dan Sahetapy tahun 2022, yang dibangun atas kajian-kajian terdahulu, temuan mereka mengungkap bahwa pemasaran konten memengaruhi minat pembelian secara signifikan, sedangkan influencer endorser tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian.

Generasi Z menunjukkan minat yang signifikan dalam penggunaan produk *skincare* Azarine, dengan hampir separuh dari mereka mengaku menggunakan produk ini secara teratur. Dari responden yang telah mengetahui dan melihat

konten Azarine, 80% menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mencoba produk-produk *skincare* Azarine. Sebanyak 75% dari mereka yang tertarik mengatakan bahwa pengaruh dari ulasan positif dan rekomendasi influencer di Instagram menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk memakai produk Azarine. Prasurvey ini menunjukkan bahwa Instagram dan *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan Generasi Z terkait produk *skincare* Azarine. Melalui konten yang menarik dan rekomendasi dari *influencer* yang diikuti, generasi ini cenderung tertarik untuk mencoba produk-produk Azarine. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada platform tersebut dapat menjadi kunci dalam menarik perhatian dan meningkatkan adopsi produk di kalangan generasi Z.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Penggunaan *Influencer Marketing* dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Azarine Pada Masyarakat Generasi Z di Kota Denpasar (Studi pada Konsumen Produk *Skincare* Azarine)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram sangat penting dalam mempromosikan produk karena mereka menimbulkan minat beli pada pelanggan, yang pada gilirannya akan membawa mereka untuk membeli barang hal yang bermanfaat bagi penjualan produk pada masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran influencer berdampak positif terhadap minat pembelian

produk Azarine di kalangan Generasi Z di Denpasar?

2. Apakah Instagram sebagai platform media sosial berdampak positif terhadap minat pembelian produk Azarine di kalangan Generasi Z di Denpasar?
3. Apakah pemasaran influencer dan Instagram sebagai platform media sosial masing-masing memengaruhi minat pembelian produk Azarine di kalangan populasi Generasi Z di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menilai bagaimana *Influencer Marketing* mempengaruhi minat Generasi Z dalam membeli produk Azarine di Kota Denpasar.
2. Untuk mengevaluasi dampak Media Sosial Instagram terhadap minat Generasi Z dalam membeli produk Azarine di Kota Denpasar.
3. Untuk menguji dan membandingkan dampak *Influencer Marketing* dan Media Sosial Instagram untuk menentukan mana yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap minat Generasi Z dalam membeli produk Azarine di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Temuan studi ini dimaksudkan untuk memandu Azarine dalam berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memajukan pertumbuhan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman penulis, sekaligus menunjukkan dampak Pemasaran Influencer dan Media Sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Azarine.

3. Bagi Sains

Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dengan memberikan wawasan tentang bagaimana Pemasaran Influencer dan Media Sosial Instagram memengaruhi minat beli konsumen di Azarine..

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis membahas tentang landasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai dasar pembahasan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

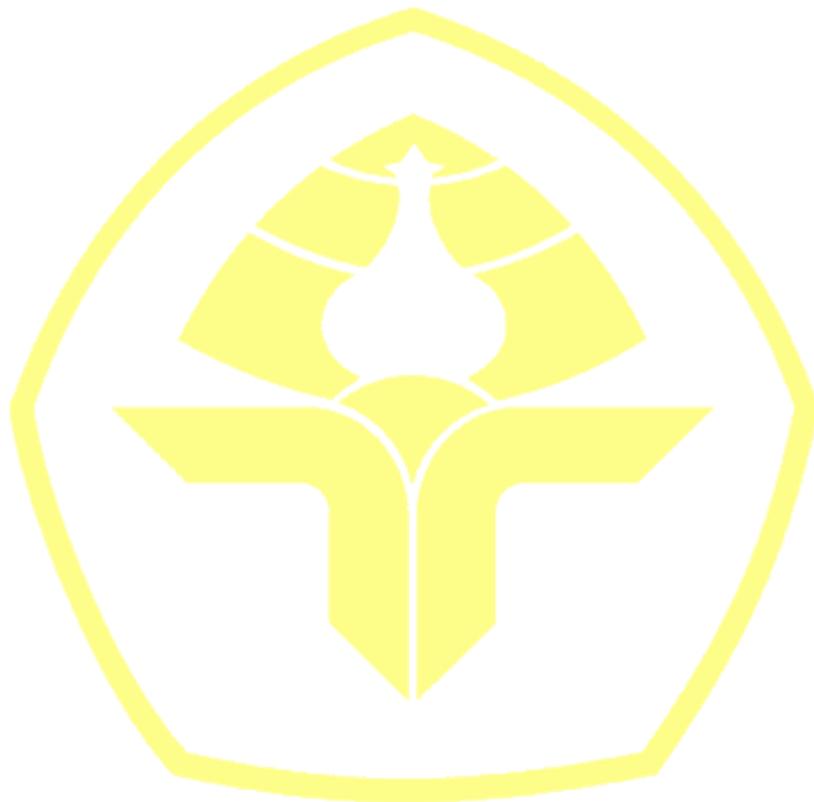
Dalam bab ini, penulis memberikan gambaran komprehensif tentang metode penelitian yang akan digunakan, yang mencakup aspek-aspek seperti jenis penelitian, lokasi, sumber data, teknik pengumpulan, instrumen, analisis, dan validitas..

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis membahas tentang pokok penelitian yang berisi tentang gambaran umum tempat penelitian, selanjutnya peneliti akan menyajikan data hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini, penulis membahas kesimpulan dari seluruh analisis dan pembahasan pada BAB 4, dan saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. :

1. Data menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer berdampak signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Ini berarti bahwa strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan influencer dapat meningkatkan minat pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk Azarine.
2. Data menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial memengaruhi minat pembelian secara signifikan dan positif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dijalankan dengan baik di Instagram dapat meningkatkan minat pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk Azarine.
3. Data mengonfirmasi bahwa pemasaran melalui influencer dan Instagram secara bersama-sama memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang ditingkatkan yang memanfaatkan influencer dan Instagram secara efektif dapat meningkatkan minat pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk Azarine..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, adapun beberapa

saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Azarine diharapkan untuk selalu berupaya dalam meningkatkan kualitas *influencer* yang digunakan khususnya dengan menggunakan *influencer* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik ketika mempromosikan produk Azarine dan mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada masyarakat sehingga hal ini dapat berdampak pada meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Pihak manajemen Azarine diharapkan untuk selalu berupaya dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram guna menarik minat konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini, pihak manajemen Azarine dapat dengan aktif menjalin hubungan yang baik dengan konsumen seperti halnya dengan mengunggah konten menarik yang dapat berdampak dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen.
3. Peneliti didorong untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor- faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, atau citra merek.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Mubarak, D. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61–76.
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i2.22>
- Albertyano Gilang Garut, & Sugeng Purwanto. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya . *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4392>
- Anindhita, M. (2019). Generasi Z pengguna internet terbesar di Indonesia. *Beritagar.Id*.
- Asmara, R. (2020). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediating pada J.CO Donuts & Coffe Surabaya [Wijaya Kusuma Surabaya University]. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Atmoko, W. B. (2022). Model Peran Influencer Dalam Mendorong Perilaku Beli. *PROCEEDING Seminar Manajemen Dan Call for Paper*, 1(1). <https://prosiding.setiabudi.ac.id/index.php/seminarmanajemen/article/view/24>
- Budyanto, Arief, Ibrahim Bali Pamungkas, and Alvin Praditya. 2022. “EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AND CONSUMER BUYING DECISIONS: A Systematic Literature Review.” *Inovasi* 9(2):119. doi: 10.32493/inovasi.v9i2.p119-129.27539.
- Editorial, Q. (2023). *Apa Itu Nostalgia Marketing? Pengertian, Strategi, dan Contohnya*. Mekari Qontak. <https://qontak.com/blog/nostalgia-marketing/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). 8. Instagram and the Rise of the Social Media ‘Influencer.’ *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*, 155–173. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181012>
- Hair, J., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Mathematics of Computation* (8th ed., Vol. 50, Issue 181). Pearson Prentice. <https://doi.org/10.2307/2007941>
- Hariyanti, & Wirapraja. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15.

<https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/930>

Jatmika, S. E. D. (2019). *Pengembangan media promosi kesehatan : buku ajar*. Banguntapan : K-Media, 2019. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1253763>

Jamil, Raja Ahmed, Urba Qayyum, Syed Ramiz ul Hassan, and Tariq Iqbal Khan. 2024. “Impact of Social Media Influencers on Consumers’ Well-Being and Purchase Intention: A TikTok Perspective.” *European Journal of Management and Business Economics* 33(3):366–85. doi: 10.1108/EJMBE- 08-2022-0270.

Jogiyanto. (2005). *Analisis & desain : sistem informasi : pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis* (1st ed.). Yogyakarta : Andi Offset, 2019. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=918016>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital.’ We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2019). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Hospitality and Tourism Marketing* (6th ed.). <https://doi.org/10.4324/9781032688497-2>

Kristiani, N., & Pipiyanti, N. W. L. (2020). The Effects of Content-Influencer Marketing on Consumer Attitude to Brand (A Case Study on SkinnyIndonesian24 in Bukalapak E-Commerce Company). *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 145. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.073>

Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>

Lestiana, N. (2016). *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo)* [UNIVERSITAS SEBELAS MARET]. https://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL-NURIAN_LESTIANA-D1213054.pdf

M, N., & Witia. (2015). *Bisnis online : manfaat media sosial dalam meraup uang*

- (1st ed.). Yogyakarta : Kobis, 2015.
<https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=283150>
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179.
<https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>
- Malau, H. (2018). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global* (1st ed.). Alfabeta : Bandung.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/208339/manajemen-pemasaran-teori-dan-aplikasi-pemasaran-era-tradisional-sampai-era-modernisasi-global>
- Morissan, Suraya, Hamid, F., & Bassar, E. (2019). *Riset kualitatif* (1st ed.). Jakarta : Prenadamedia Group, 2019.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1217384>
- Narista, F. D. (2021). *Pengaruh Sosial Media, Influencer Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow* [Universitas Muhammadiyah Gresik]. <http://eprints.umg.ac.id/4662/>
- Nasrullah, R., & Nasrullah, R. (2021). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (4th ed.). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136236>
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Cognicia*, 1(2).
<https://doi.org/10.22219/cognicia.v1i2.1657>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing* Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>
- Puntoadi, D. (2020). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=188743>
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus-Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rana, Meghna, and Nilesh Arora. 2022. “Decoding the Social Media Advertising Influence on Consumer Attitude and Intention.” *Vision*. doi: 10.1177/09722629221099588.

- Renu, Sanjeev Bansal, and Vandana Gupta. 2020. "The Influence of Social Media on Consumer Purchase Intention." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(3):3136–42.
- Rukmana, I. D. (2022). *10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi!* Kompas. <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2019). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/110447-ID-pengaruh-media-sosial-terhadap-minat-bel.pdf>
- Shangui Hu, and Zhen Zhu. 2022. "Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis." *Frontiers in Psychology* 13:1–17. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>.
- Sitepu, S., & Situmorang, A. S. (2019). Efektivitas Bahan Ajar Dengan Alur Model Pembelajaran Problem Based Learning Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Mahasiswa Prodi Matematika Uhn. *SEPREN: Journal of Mathematics Education and Applied*, 1(1), 38–47. <https://jurnal.uhn.ac.id/index.php/sepren/article/view/73>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (1st ed.). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian & Pengembangan: Research & Development*. Alfabeta.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2). <https://doi.org/10.30997/jk.v3i2.919>
- Suradi, Mujiono, & Yunelly. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Manajemen Dan Bisnis*. <https://pdfcoffee.com/download/jurnal-adm-suradi-pdf-free.html>
- Swasta, B., & Irawan. (2019). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=514482>
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student*

- Conference*, 2(2), 408–414. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4250>
- Thamrin Abdullah, H., & Tantri, F. (2020). *Manajemen pemasaran* (7th ed.). Depok : PT RajaGrafindo Persada. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1135529>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip & penerapan* (1st ed.). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Widada, D., Profita, A., & Burhanudin, M. N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Klinik Universitas Mulawarman Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm). *Journal Industrial Servicess*, 5(1). <https://doi.org/10.36055/jiss.v5i1.6509>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (1 (ed.)). Publisher: CV. PENA PERSAD. https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40
- Yunita Purwanto, & Wilma Laura Sahetapy. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12056>
- Zaharova, K. (2016). *How to Sell on Instagram: The Ultimate Guide Kindle Edition* (Kindle Edi).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI