

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PRODUK PERAWATAN DAN
KECANTIKAN DI SHOPEE MALL PADA
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis



CITRA FEBRIANTI PUSPITASARI

NIM: 1121900105

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2023**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE
BUYING* PRODUK PERAWATAN DAN
KECANTIKAN DI SHOPEE MALL PADA
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis



CITRA FEBRIANTI PUSPITASARI

NIM: 1121900105

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Citra Febrianti Puspitasari

NBI : 1121900105

Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada Generasi Z di Kota Surabaya

Surabaya, 4 Juli 2023

Mengetahui,

Dekan

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing I

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP.20120.87.0103

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP.20120.87.0103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI


Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 4 Juli 2023

Dewan Penguji:

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P (.....) Ketua
2. Drs. Ute Chairuz M. Nasution, MS (.....) Anggota
3. Dra. Awin Mulyati, M.M (.....) Anggota

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP.20120.87.0103

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Citra Febrianti Puspitasari
NBI : 1121900105
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada Generasi Z di Kota Surabaya

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil dari plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis Sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya,

Yang Membuat Pernyataan



Citra Febrianti Puspitasari)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citra Febrianti Puspitasari
NBI/ NPM : 1121900105
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : ~~Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada Generasi Z di Kota Surabaya

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 6 Juli 2023

Yang Menyatakan,



(..... A5E51AKX564353972)

Citra Febrianti P

*Coret yang tidak perlu

PERSEMBAHAN

Dalam keridhoan Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW

Kedua Orangtua dan Adik

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Saudara, Sahabat dan Teman-teman, serta semua pihak yang bertanya:

“Kapan sidang?”

“Kapan nyusul?”, dan lain sejenisnya.

Kalian adalah alasan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan.

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

QS Al-Baqarah: 286

Rahasia untuk maju adalah memulai
Perjalanan seribu mil dimulai dengan satu langkah

-Mark Twain-

Nikmatin dulu pahit-pahitnya, kamu bukan hancur, kamu sedang berproses,
this will make you proud of urself

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, seluruh aspek aktivitas kehidupan menjadi lebih praktis dan mudah dengan adanya teknologi internet. Aspek yang dimaksud salah satunya adalah aspek perdagangan, dibuktikan dengan munculnya berbagai *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dll) dan menjadi sektor ekonomi paling strategis, didalamnya terdapat banyak penjual yang menjual barang/jasa, bahkan terkadang jenis produk yang dijual sama, sehingga persaingan bisnis tidak terhindarkan. Sosial media juga menjadi tempat dimana ekonomi tumbuh, memunculkan profesi *influencer* dan menjadikan ajang pemasaran bagi para pelaku usaha yang dilengkapi dengan promosi penjualan (diskon, kupon, dll) guna menciptakan pembelian secara impulsif. Objek penelitian ini adalah produk Shopee Mall kategori perawatan dan kecantikan. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda, populasinya ialah generasi Z Kota Surabaya yang pernah membeli produk perawatan dan kecantikan melalui Shopee Mall, difokuskan di wilayah Surabaya Timur dengan jumlah sampel 100 responden dari penyebaran pernyataan e-kuesioner melalui Google Form. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Impulse Buying*. Pengujian hipotesis ini dibuktikan melalui uji t (parsial) bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, juga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta uji F (simultan) dengan F hitung 18,616 > F tabel sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Perolehan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,277 atau 27,7%. Sedangkan sisanya 72.3% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain diluar penelitian, seperti variabel *Hedonic Shopping Value*, *FOMO*, dan *Shopping Lifestyle*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Promosi Penjualan*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

*As time progresses, all aspects of life activities have become more practical and easier with the existence of internet technology. One of the aspects referred to is the trade aspect, as evidenced by the emergence of various marketplace (Shopee, Tokopedia, etc.) and being the most strategic economic sector, in which there are many sellers selling goods/services, sometimes even the same types of products are sold, so business competition is unavoidable. Social media is also a place where the economy grows, giving rise to professions influencer and creating a marketing arena for business actors equipped with sales promotions (discounts, coupons, etc.) to create impulse purchases. The object of this research is the product of the Shopee Mall category of care and beauty. The goal is to find out the effect Influencer Marketing (X1) and Sales Promotion (X2) to Impulse Buying (Y). This type of research uses quantitative methods with Multiple Linear Regression Analysis, the population is generation Z of Surabaya City who have purchased care and beauty products through Shopee Mall, focused on the East Surabaya area with a sample size of 100 respondents from the distribution of statements e-quesinoer via Google Forms. The results obtained state that Influencer Marketing and Sales Promotion has a partial and simultaneous effect on Impulse Buying. Testing this hypothesis is proven through the *t* (partial) test that Influencer Marketing positive and significant effect on Impulse Buying, also Sales Promotion positive and significant effect on Impulse Buying. As well as the *F* test (simultaneous) with *F* count 18.616 > *F* table of 3.09 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Obtain a determination value (R^2) of 0.277 or 27.7%. While the remaining 72.3% is influenced by other factors and variables outside the study, such as variables Hedonic Shopping Value, FOMO, and Shopping Lifestyle.*

Keywords: Influencer Marketing, Sales Promotion, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada Generasi Z di Kota Surabaya”. Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga limpahan rahmat dan hidayah-Nya senantiasa tercurah kepadanya. Setelah melalui proses yang cukup panjang dan usaha yang keras, serta do’a yang tidak pernah putus dari penulis. Tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar sarjana pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum dikatakan sempurna, untuk itu segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak yang membaca skripsi ini akan penulis terima secara terbuka. Dalam menyusun skripsi ini. Tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan. Namun, atas izin Allah SWT, juga berkat usaha, do’a, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati ketulusan, perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendo’akan penulis dengan penuh keikhlasan, dan selalu memberikan semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil, serta adik saya yang telah memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, keramahan, dan kearifan, serta senantiasa memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M selaku Kepala Program Bidang Studi Administrasi Bisnis dan Dosen Pembimbing II dengan penuh keikhlasan serta kesabaran dalam memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini
4. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M. selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan do’a bagi penulis selaku anak wali beliau.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, dan membimbing penulis mulai semester 1 hingga akhir. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi bekal yang bermanfaat bagi kehidupan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu saya dalam hal menyelesaikan seluruh persyaratan administrasi dan dokumen selama masa perkuliahan, hingga melakukan dan menyelesaikan penelitian.
7. Sahabat-sahabat kuliah "*not social butterflies*" (Widya Ismayanti, Mega Vyan Y.F, Sheila Novia Ardhana) yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta do'a kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Yang selalu ada dan memberikan sebuah solusi ketika sedang mengalami kesusahan. Terimakasih telah menjadi tempat untuk penulis berbagi segalanya dan terimakasih telah bersedia membagi segalanya kepada penulis.
8. Serta sahabat SMK "*My Gurl*" (Annisa Puji L, Arista Wulandari, Firdausi Nuzula) yang juga memberikan dukungan berupa semangat dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini, serta menghibur penulis disaat pikiran sedang kalut.
9. *Last but not least*, teman-teman Administrasi Bisnis lainnya, Alifia Rukmana Watusslikha, Chumaida Quddrotul Nada, Hida Ayunita Wulandari, Tasya Adela Putri, Eva Agustin, Yossi Agustia, Tiara Salsabillah Ulfa, Laili Nur Latifah, Resty Kusumawardhani A, serta Desi Kurnia W. terimakasih telah memberikan informasi dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita bisa menjadi orang-orang yang sukses, Aamiin.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu atas bantuannya dalam hal penyusunan skripsi ini. Dan akhirnya tidak akan mungkin terjadi apapun di dunia ini tanpa kehendak dari Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengucapkan syukur alhamdulillah atas ridha-Nya. Semoga kita semua diberkahi oleh Allah SWT.

Surabaya, 23 Juni 2023

Citra Febrianti Puspitasari

DAFTAR ISI

COVER	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	14
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	17
2.2.3 <i>Marketplace</i>	18
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	21
2.2.6 Promosi Penjualan	23
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.8 <i>Impulse Buying</i>	26
2.3 Definisi Konsep dan Operasional	27

2.3.1	Definisi Konseptual	27
2.3.2	Definisi Operasional	28
2.4	Pola Hubungan Antar Variabel	29
2.4.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Impluse Buying</i> ...	29
2.4.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Impluse Buying</i>	29
2.5	Kerangka Dasar Pemikiran	30
2.6	Hipotesis.....	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1	Rancangan Penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel	32
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	33
3.3.1	Skala Pengukuran	33
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	34
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	35
3.4.1	Jenis Data.....	35
3.4.2	Sumber Data	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Teknis Analisis Data	36
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	37
3.6.2	Regresi Linier Berganda.....	38
3.6.3	Uji Hipotesis	38
BAB IV	PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Penyajian Data	41
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.1.2	Karakteristik Responden.....	46
4.1.3	Uji Instrumen	49
4.2	Tabulasi Data	51
4.3	Analisis Data	71
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	71
4.3.2	Uji Regresi Linier Berganda.....	76
4.3.3	Uji Hipotesis	77
4.4	Pembahasan.....	82

4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	82
4.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
4.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse</i>	84
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Rekomendasi	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Skala Instrumen Jawaban Kuesioner.....	33
Tabel 3. 2 Interval Rata-Rata Skor.....	34
Tabel 3. 3 Interpretasi Uji Korelasi.....	39
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	47
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Influencer Marketing (X1)</i>	51
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Data Variabel Promosi Penjualan (X2).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Influencer Marketing (X1)</i>	60
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Promosi Penjualan (X2).....	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>	68
Tabel 4. 14 Hasil Tabulasi Masing-Masing Variabel.....	71
Tabel 4. 15 Uji <i>One-Sample</i> Kolmogorov-Smirnov.....	72
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 17 Uji Glejser.....	75
Tabel 4. 18 Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 19 Uji t.....	78
Tabel 4. 20 Uji F.....	79
Tabel 4. 21 Uji r (Korelasi).....	81
Tabel 4. 22 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	81
Tabel 4. 23 Uji R ² (Determinasi).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022	2
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2022	2
Gambar 1. 3 <i>Website Marketplace</i> Paling Banyak dikunjungi di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Rasio Transaksi <i>E-Commerce</i> terhadap Pendapatan Bulanan (2020).....	6
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4. 1 Peta Kota Surabaya.....	41
Gambar 4. 2 Logo Shopee	42
Gambar 4. 3 Shopee Mall.....	43
Gambar 4. 4 Shopee Mall Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan.....	44
Gambar 4. 5 <i>Influencer (Beauty Enthusiast)</i>	45
Gambar 4. 6 Berbagai Promosi Penjualan Produk Shopee Mall	45
Gambar 4. 7 Uji Normalitas Data dengan Model Histogram	73
Gambar 4. 8 Uji Normalitas Data dengan Model P-Plot.....	73
Gambar 4. 9 Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 25	102
Lampiran 1.3 Kartu Bimbingan Skripsi	111
Lampiran 1.4 SK Turnitin Skripsi	113
Lampiran 1.5 Acc Revisi Skripsi dari Dosen Penguji	114
Lampiran 1.6 Publikasi Jurnal	117
Lampiran 1.7 Turnitin Jurnal.....	139

