PERAN *SOCIAL PROOF*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI KABUPATEN SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh

REVINA MEIDITA SARI

214212007

PROGRAM STUDI DIV BISNIS MANAJEMEN RETAIL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

2025

PERAN SOCIAL PROOF, INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWRARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI KABUPATEN SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh:

Revina Meidita Sari

214212007

PROGRAM STUDI DIV BISNIS MANAJEMEN RETAIL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul :

PERAN *SOCIAL PROOF*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWRARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI KABUPATEN SEMARANG

Disusun Oleh :

Revina Meidita Sari

NIM. 214212007

PROGRAM STUDI D4 BISNIS DAN MANAJEMEN RETAIL FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing serta telah diperkenakan untuk diajukan.

Ungaran,02 September.2025

Pembimbing

Ahmad [illegible], S.M., M.M.

NIDN. 0601079103

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul :

PERAN *SOCIAL PROOF*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWRARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI KABUPATEN SEMARANG

Disusun oleh :

Revina Meidita Sari

214212007

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 Oktober 2025

Ketua Penguji

Satria Avianda Nurcahyo S.M., M.M

NIDN : 0601059801

Anggota/Penguji 1	Anggota/Penguji 2
Teguh Harso Widagdo S.E., M.M	Ahmad Ali S.M., M.M
NIDN : 0622057703	NIDN: 0601079103
Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora	Ketua Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retal
Budiati S.Pd., M.Pd.	Ahmad Ali S. M., M. M
NIDN : 0607038201	NIDN : 0601079103

PERNYATAAN ORSINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Revina Meidita Sari

NIM : 214212007

Program Studi : D4 Bisnis dan Manajemen Retail

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Laporan magang berjudul "PERAN SOCIAL PROOF, INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI KABUPATEN SEMARANG" adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di perguruan tinggi manapun.
2. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah di publikasikan kecuali secara tertulis di cantumkan dalan naskah sebagai acuan dalam menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguh – sungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 02 September 2025

Yang membuat pernyataan



Revina Meidita Sari

KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Revina Meidita Sari
NIM	: 214212007
Program Studi	: D4 Bisnis Manajemen Retail
Fakultas	: Ekonomi, Hukum dan Humaniora
Judul Skripsi	: Peran *Social Proof*, *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi z di Kabupaten Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya setuju untuk :

1. Memberikan hak bebas royalty/ pemberian dana kepada Universitas Ngudi Waluyo atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan disiplin ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak untuk menyimpan dan mempublikasikan, tanpa meminta lagi persetujuan dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai pembuat karya tulis ilmiah ini.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Ngudi Waluyo, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Ungaran, 02 September 2025

Peneliti



Revina Meidita Sari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Investasi dalam pengetahuan adalah investasi terbaik, karena hasilnya tidak hanya memberikan keuntungan materi, tetapi juga membuka peluang, mengubah cara berpikir, serta melahirkan kebijaksanaan yang bermanfaat sepanjang hidup."

– Benjamin Franklin

"Pendidikan adalah perjalanan penuh ujian. Seperti kata *Aristoteles*, akar pendidikan memang pahit, tetapi buahnya manis. Dengan kesabaran, seperti yang diajarkan *Confucius*, seseorang tidak akan mudah kecewa, karena ia tahu bahwa setiap kesulitan adalah bagian dari proses menuju keberhasilan. *Zig Ziglar* mengingatkan bahwa tidak ada orang yang dilahirkan hebat, tetapi dengan kerja keras dan kesabaran, siapa pun bisa menjadi luar biasa. Maka dari itu, sebagaimana pesan *Nelson Mandela*, pendidikan adalah senjata ampuh untuk mengubah dunia—asal kita tetap sabar, tekun, dan tidak berhenti belajar."

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya dedikasikan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Edi Santoso dan Ibu Ngatini Rosiah yang selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu mendoakan hal – hal baik dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada diri saya sendiri,Revina Meidita sari karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini.Mampu mengendalikan tekanan dari luar untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen D4 Bisnis Manajemen Retail yang telah membimbing dan mengarahkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada kakak,adik dan keponakan saya,yang senantiasa memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.
5. Kepada teman-teman dan sahabat saya yang sudah memberikan semangat dan menghibur saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 124 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas juga memenuhi asumsi klasik.Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *social proof* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *brand awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Secara parsial, *social proof* berpengaruh signifikan dengan nilai sig. 0,001, *influencer marketing* dengan nilai sig. 0,000, dan *brand awareness* dengan nilai sig. 0,002. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 191,120 dan sig. 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *social proof*, *influencer marketing*, dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi *social proof*, efektivitas *influencer marketing*, serta kesadaran merek konsumen, maka semakin besar pula minat beli produk Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Semarang.

Kata kunci: *Social Proof, Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention,* Skintific, Generasi Z, Kabupaten Semarang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social proof, influencer marketing, and brand awareness on purchase intention of Skintific products among Generation Z in Semarang Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 124 respondents selected through purposive sampling. Validity and reliability tests confirmed that all research instruments were valid and reliable with Cronbach's Alpha values above 0.6. Furthermore, the normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests met the classical assumption requirements.The results of multiple linear regression analysis indicate that social proof (X1), influencer marketing (X2), and brand awareness (X3) have a positive and significant effect on purchase intention (Y). Partially, social proof significantly influences purchase intention with a significance value of 0.001, influencer marketing with 0.000, and brand awareness with 0.002. Simultaneously, the three independent variables significantly affect purchase intention, with an F value of 191.120 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.827 shows that 82.7% of the variation in purchase intention can be explained by social proof, influencer marketing, and brand awareness, while the remaining 17.3% is influenced by other factors beyond this study.In conclusion, the findings highlight that higher levels of social proof, effective influencer marketing, and stronger brand awareness significantly increase Generation Z's purchase intention of Skintific products in Semarang Regency.

Keywords: Social Proof, Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Skintific, Generation Z, Semarang Regency.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepadaTuhan Yang Maha Esa atas Berkat dan Rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " **Peran *Social Proof, Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Z di kabupaten Semarang** " yang dikerjakan dan disusun dengan sebaik mungkin.

Adapun tujuann penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail Universitas Ngudi Waluyo.Pada kesempatan ini,Penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai .Ucapan terimakasih ini ditunjukan kepada :

1. Prof. Dr. Subyantoro, M. Hum selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Ibu Budiati, S.Pd,. M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora.
3. Bapak Ahmad Ali, S.M., M.M Selaku ketua Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail dan selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Kepada diri saya sendiri yang telah mampu berjuang dan meyakinkan diri sendiri untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Edi Santoso dan Ibu Ngatini Rosiah yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi secara moril dan materil sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
7. Kepada kakak,adik dan keponakan saya, kakak Novika Indra Prasetyo dan Feti itasari, adik Mikayla Anindya Putri ,dan keponakan Alicia Jesslyn Indraswari yang senantiasa memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.
8. Kepada Kevin Mahendra yang selalu menemani di setiap proses selama penyusunan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu dan selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman Mahasiswa angkatan 2021 (Genap) Program studi Bisnis Manajemen Retail yang telah memberikan dukungan dan semangat bekerja sama dalam menempuh pendidikan serta penyusunan penyelesaian skripsi ini.
10. Rekan-rekan di lingkungan kerja yang turut mendukung, memahami kesibukan penulis, dan memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis ini sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh sempurna, oleh karena itu penulis dapat di berikan kritik dan saran yang berssifat membangun dari berbagai pihak manapun.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca.

Ungaran,22 Juli 2025



Revina Meidita Sari

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN ORSINILITAS ..... **iv**
KESEDIAAN PUBLIKASI ..... **vi**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Rumusan masalah **21**
1.3 Tujuan **22**
1.4 Manfaat Penelitian **22**
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **24**
2.1 Landasan Teori **24**
2.1.1 *Social Proof* 24
2.1.2 *Influencer Marketing* 27
2.1.3 *Brand Awareness* 31
2.1.4 *Purchase Intention* (Minat Beli) 35
2.2 Penelitian Terdahulu **38**
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel **43**
2.3.1 Pengaruh *Social Proof* terhadap Minat Beli 43
2.3.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli 45
2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli 47
2.3.4 Pengaruh *Social Proof*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli secara simultan 48

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis 51
BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1 Variabel Penelitian 55
3.2 Definisi Operasional Variabel 56
3.3 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi, dan Sampel 58
1. Objek Penelitian 58
2. Unit Sampel 59
3. Populasi 59
4. Sampel 59
3.4 Jenis dan Sumber Data 61
1. Data Primer 61
2. Data Sekunder 62
3.5 Metode Pengumpulan Data 62
3.6 Metode Analisis Data 63
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 64
2. Uji Asumsi Klasik 64
3. Analisis Regresi Linier Berganda 65
4. Uji Signifikansi 65
5. Koefisien Determinasi (R^2) 66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian 67
4.2 Karakteristik Responden 70
4.2.1 Karakteristik berdasarkan Usia 70
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 71
4.2.3 Karakteristik Pengguna Produk Skintific 72
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 73
4.3.1 Uji Validitas 73
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 75
4.4 Uji Asumsi Klasik 77
4.4.1 Hasil Uji Normalitas 77
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas 78
4.4.3 Uji Heterokedastisitas 79
4.5 Analisis Data 80
4.5.1 Regresi Linear Berganda 80

4.6 Uji Signifikansi 84
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T) 84
4.6.2 Uji signifikansi Simultan (Uji F) 86
4.7 Koefisien Determinasi (R^2) 87
BAB V PENUTUP **89**
5.1 Kesimpulan 89
5.2 Saran 91
DAFTAR PUSTAKA **94**
LAMPIRAN **104**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 7 Official Store Kosmetik Wajah dengan Market Share Tertinggi di Shopee & Tokopedia (September 16–30, 2023) 2

Tabel 1. 2 Selebgram dengan Endorsment Terlaris 13

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 38

Tabel 2. 2 Uraian Kerangka Berpikir 53

Tabel 3.1 Oprasional Variabel 56

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan usia 70

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 71

Tabel 4.3 Karakteristik Pengguna Produk Skintific 72

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas 74

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 76

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 77

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas 78

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas 79

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 81

Tabel 4.10 Hasil Uji T 84

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F) 86

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Deteminasi 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Market Share 7 Official Store Kosmetik Wajah di Shopee & Tokopedia (September 2023 3

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis 52

Gambar 4. 1 Produk Skintific..... 68