

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PENILAIAN
KONSUMEN, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE Dr W SKINCARE
PADA GENERASI
MILENIAL**

SKIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Labuhanbatu



OLEH

**VINNA LILIANNI
20.012.00.185**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LABUHANBATU
RANTAU PRAPAT
2024**


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VINNA LILIANNI
NPM : 20.012.00.185
PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING,
PENILAIAN KONSUMEN, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINCARE Dr W SKINCARE
PADA GENERASI MILENIAL

RANTAUPRAPAT, 2024

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II




Dr. Hayatuddin Safri, SE, M.Si
NIDN : 0108066503


Nur' Ainun Gulo, S.Pd, M.Pd
NIDN : 0105058301

MENYETUJUI:


DEKAN

PRISTIYONO, SE, M.Si
NIDN. 0116118301


KAPRODI MANAJEMEN

ABD. HALIM, SE, M.Si
NIDN. 0126128901

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : VINNA LILIANNI
NPM : 20.012.00.185
PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING,
PENILAIAN KONSUMEN, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINCARE Dr W SKINCARE
PADA GENERASI MILENIAL

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah hasil karya tulis penulis sendiri. Semua kutipan maupun rujukan dalam penulisan skripsi ini telah penulis cantumkan sumbernya dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jika di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya penulis atau plagiat, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang disandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Rantauprapat, 2024
Yang Membuat Pernyataan



Vinna Lilianni

ABSTRAK

Vinna Lilianni. NPM. 20.012.00.185. PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PENILAIAN KONSUMEN, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE Dr W SKINCARE PADA GENERASI MILENIAL, 2024. Skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Sosial Media Marketing, Penilaian Konsumen, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dr W Skincare Pada Generasi Milenial. Jumlah sampel sebanyak 94 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dr W Skincare hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ($2,217 > 1,986$), Penilaian konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dr W Skincare hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ($2,405 > 1,986$), Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dr W Skincare hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ($6,004 > 1,986$), Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dr W Skincare hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ($3,852 > 1,986$). Secara simultan Sosial Media Marketing, Penilaian Konsumen, Promosi Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk hal ini terlihat dari nilai F hitung > F tabel ($49,646 > 2,38$)

Kata Kunci : Sosial media marketing, penilaian konsumen, promosi kepercayaan dan minat beli

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PENILAIAN KONSUMEN, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE Dr W SKINCARE PADA GENERASI MILENIAL” dengan baik, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu, Kota Pinang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan, bantuan, bimbingan, kritik, serta saran membangun dari banyak pihak yang sangat membantu penulis. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak, yaitu:

1. Bapak Ade Parlaungan Nasution, SE, M.Si, Ph.D, selaku Rektor Universitas Labuhanbatu
2. Bapak Pristiyono, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
3. Bapak Abdul Halim, SE, M.Si, selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu
4. Bapak Dr. Hyanuddin Safri, SE, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing Utama skripsi saya yang sudah banyak membantu membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Nur'Ainun Gulo, S.Pdi, M.Pd, sebagai Dosen Pembimbing Pendamping skripsi saya yang memberikan saya banyak masukan membangun yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang sudah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan juga pengalaman baru yang hanya saya dapatkan selama masa perkuliahan.
- 7.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh adanya keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Rantauprapat, 2024

Penulis



Vinna Ilianni

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan dan Perumusan Masalah	5
1. Batasan Masalah.....	5
2. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Uraian Teori	12
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
1. Lokasi Penelitian	31
2. Waktu Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel Penelitian	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Uji Instrumen Penelitian.....	36
G. Metode Analisis Data	37
DAFTAR PUSTAKA	45
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Perusahaan (Visi, Misi, Struktur Organisasi, Job Deskripsi).....	46
2. Hasil Deskriptif Responden.....	52
3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas)	60
5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t, Uji f dan Koefisien Determinan)	65
B. Pembahasan.....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	73

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN KUESIONER.....	79

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	37

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	48