

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH

NAMA: Tifany Jane Effendy

NPM: 115210402

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**



DIAJUKAN OLEH

NAMA: Tifany Jane Effendy

NPM: 115210402

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Tiffany Jane Effendy

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210402

Program Studi : Manajemen Bisnis

Alamat : Angke Java XIII GG 12/37

Telp: - _____

HP: +62 89685169876

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 Juni 2025



Tiffany Jane Effendy

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

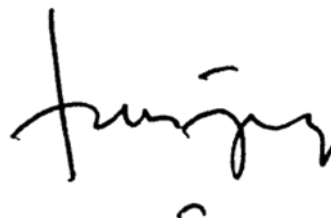
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TIFANY JANE EFFENDY
NPM : 115210402
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK

Jakarta, 13 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TIFANY JANE EFFENDY
NPM : 115210402
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK

Tanggal: 01 Juli 2025 : Ketua Panitia:



(IDA PUSPITOWATI, S.E., M.E., Dr.)

Tanggal: 01 Juli 2025 : Anggota Panitia:



(NURYASMAN MN, S.E., M.M., Dr.)

Tanggal: 01 Juli 2025 : Dosen pembimbing:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hetty Karunia Tunjungsari' in a cursive style.

(HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, S.E., M.Si, Dr.)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of influencer marketing and social media engagement on the purchase decision of sunscreen products, with perceived informativeness acting as a mediating variable. In the digital era, consumers heavily rely on online information, making it crucial for brands to understand the mechanisms behind their marketing strategies. This research employs a quantitative approach with data collected through an online questionnaire from 210 social media users in Indonesia who are exposed to influencer content about sunscreen. The data was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. The results indicate that influencer marketing and social media engagement have a significant positive effect on perceived informativeness. Subsequently, perceived informativeness and influencer marketing have a significant positive effect on purchase decision. However, social media engagement does not have a significant direct effect on purchase decision. The key finding reveals that perceived informativeness fully mediates the relationship between social media engagement and purchase decision, and partially mediates the relationship between influencer marketing and purchase decision. This implies that the effectiveness of social media strategies hinges on their ability to deliver valuable information to consumers.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Informativeness, Purchase Decision, PLS-SEM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *social media engagement* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*, dengan *perceived informativeness* sebagai variabel mediasi. Di era digital, konsumen sangat bergantung pada informasi online, sehingga penting bagi merek untuk memahami mekanisme di balik strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online dari 210 pengguna media sosial di Indonesia yang terpapar konten influencer tentang *sunscreen*. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *social media engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived informativeness*. Selanjutnya, *perceived informativeness* dan *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *social media engagement* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan kunci mengungkapkan bahwa *perceived informativeness* memediasi secara penuh hubungan antara *social media engagement* dan keputusan pembelian, serta memediasi secara parsial hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa efektivitas strategi media sosial bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang berharga bagi konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Informativeness, Purchase Decision, PLS-SEM*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya ini kupersembahkan kepada:

- **Tuhan Maha Esa**, atas segala rahmat, karunia, dan bimbingan yang tak terhingga, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- Kedua orang tuaku tercinta, **Lucky Effendy dan Lusy Darmawan**, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa batas. Kalian adalah inspirasi terbesarku.
- Saudara Sendy, Saudari Felicia atas kebersamaan dan dukungan yang selalu menyemangatiku.

Semoga karya sederhana ini dapat menjadi kontribusi dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Terima kasih.

TIFANY JANE EFFENDY

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT (ENGLISH)</i>	v
ABSTRAK (INDONESIA)	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Permasalahan	1
1.1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Idenfikasi Masalah	3
1.2.1 Keterbatasan dalam mengukur efektivitas influencer marketing	4
1.2.2 Hubungan antara SME dan KP produk tabir surya.....	4
1.2.3 Kurangnya penelitian empiris di konteks lokal	4
1.2.4 Pengaruh Kombinasi IM dan SME terhadap Keputusan Pembelian	4
1.2.5 Potensi Penurunan Efektivitas <i>Influencer Marketing</i>	4
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Tujuan	8
1.5.2 Manfaat	9

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Gambaran Umum Teori.....	11
2.2. Definisi Konseptual Variabel	17
2.2. Kerangka Pemikiran	19
2.2.1. Hubungan Antar Variabel Penelitian	19
2.2.2 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.3. Hipotesis Penelitian	21
 BAB III METODE PENELITIAN	 22
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel	24
3.3. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen	25
3.3.1 Variabel Operasionalisasi	25
3.4. Aturan batasan uji model	28
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 29
4.1 Karakteristik Responden	30
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	30
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	30
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	31
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	31
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	31
4.3 Analisis Data dan Hasil Penelitian	35
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	35
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	37
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	38
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	39

BAB V KESIMPULAN	40
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	41
 DAFTAR PUSTAKA	 43
 LAMPIRAN	
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup	56
Lampiran 3: Hasil Pemeriksaan Turnitin	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel <i>Influencer Marketing</i>	17
Tabel 1.2 Indikator Variabel <i>Social Media Engagement</i>	17
Tabel 1.3 Indikator Variabel <i>Perceived Informativeness</i>	18
Tabel 1.4 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	18
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Informativeness</i> (PI)	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (KP)	26
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian	27
Tabel 3.5 Skala Pengukuran	27
Tabel 3.6 Rule of thumb	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Influencer Marketing</i> (IM)	31
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Social Media Engagement</i> (SME)	32
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Perceived Informativeness</i> (PI)	33
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (KP) .	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan - Fornell-Larcker Criterion	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan - HTMT	37
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	37

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	38
Tabel 4.13: Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi (Indirect Effects)	38

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Permasalahan

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menciptakan perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dalam lima tahun terakhir (2020-2025), terjadi distrupsi besar mengenai belanja online tanpa bertemu, sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, yang mencakup sekitar 77% dari total populasi. Selain itu, pengguna media sosial aktif mencapai lebih dari 68,9% dari populasi, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi dan pemasaran.

Dalam konteks ini, *influencer marketing* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. *Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Aldira Layza Madina dan Dhyah Wulansari (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena hubungan yang dekat dan personal dengan audiens mereka.

Di Indonesia, studi oleh Citra Amalia dan Sagita Putri (2019) menunjukkan bahwa 70% konsumen cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti, terutama dalam kategori produk kecantikan dan fashion. Namun, kesuksesan dari *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh pemilihan *influencer* yang tepat, tetapi juga oleh tingkat *social media engagement*. *Social media engagement* melibatkan interaksi pengguna seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, yang dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Nurhamidah (2022) menyatakan bahwa engagement yang tinggi di media sosial berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan peningkatan niat pembelian. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa 60% pengguna media sosial di Indonesia lebih cenderung membeli produk yang memiliki engagement tinggi, dibandingkan dengan produk yang memiliki engagement rendah.

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah dalam memahami seberapa besar pengaruh dari *influencer marketing* dan *social media engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris. Nurhamidah (2022) menegaskan bahwa meskipun ada korelasi positif, banyak variabel lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan loyalitas merek. Terkait dengan produk, penelitian ini akan membahas terkait keputusan pembelian terhadap produk tabir surya di Indonesia. Suatu merek produk tabir surya akan berhasil apabila mampu mempertahankan *positioning* merek yang akan diasosiasikan sebagai merek yang baik. Suatu merek memiliki citra merek yang melekat di mata masyarakat, selalu mengawali era digital dengan inovasi teknologi yang mengikuti perkembangan

zaman, menawarkan produk yang bermutu tinggi, desain produk yang menarik dan menerapkan diferensiasi serta diversifikasi produk, menetapkan harga yang variatif dan terjangkau.

Meninjau dari laman BMKG (2024), indeks UV matahari di Jakarta tergolong tinggi dari skala 4 menuju 8, di mana keterangan ini mengarah kepada bahaya sinar matahari langsung ke kulit manusia secara paparan langsung. Dari pengamatan ini di ambil dari perhitungan *UV biologically effective dose* serta memberikan anjuran untuk masyarakat umum memakai cairan pelembab tabir surya setiap 2 jam serta memakai pakaian pelindung matahari.

Meninjau platform sosial media yang digunakan dalam penulisan ini yaitu Tiktok; dengan bantuan dashboard dalam menunjukan visualisasi serta mengambil data penjualan dengan *influencer* sebagai *affiliator*. Dalam pencarian kata kunci mengenai tabir surya ini (Compass Tiktok, 29 oktober 2024); terdapat 4 juta volume pencarian pengguna dengan produk yang muncul sekitar 3,1 juta volume hasil dalam kategori *sunscreen & sun care*. Untuk peningkatan kata kunci mengenai *sunscreen* (Compass Tiktok, 30 oktober 2024); meningkat 140 volume pencarian dalam seluruh kategori pencarian. Hal ini menyimpulkan adanya peningkatan penggunaan *sunscreen* dengan menggunakan sosial media sebagai portal untuk mengapai produk langsung.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment*. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mendorong tindakan keterlibatan merek yang lebih tinggi di masa mendatang. Kemudian hasil juga menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Informativeness*. Artinya semakin tinggi kepercayaan individu terhadap suatu merek tertentu akan menciptakan kepercayaan merek terhadap merek tersebut, loyalitas terhadap merek tersebut, hal tersebut akan mempengaruhi *brand credibility* terhadap *Perceived Informativeness* (Hidayanti, Nuryakin, & Farida, 2018).

Meninjau sisi fenomena *influencer* dimana menjadi tokoh dan konten secara bersamaan untuk mendatangkan lalu lintas orang pada suatu tempat yang bisa di akses oleh orang banyak secara digital. Hal ini cukup baru dalam berkembang produk digital yang statik sekarang produk ditambah personal untuk menjangkau interaksi dua arah. Opini publik mengenai produk juga dapat di kontrol oleh *influencer* sehingga cara pandang konsumen juga dapat dibedakan dari media statik lainnya.

Keterinformatifan (*informativeness*) dalam konteks pemasaran *influencer* merujuk pada kemampuan konten *influencer* untuk menyediakan informasi yang relevan, berguna, tepat waktu, dan komprehensif mengenai produk, layanan, atau merek. Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti kuantitas dan kekayaan informasi, kualitas informasi, realisme dan reliabilitas, serta penyediaan solusi atau nilai edukatif. Lebih lanjut, konseptualisasi "kredibilitas dan profesionalisme *influencer*" dalam sebuah studi mencakup sub-indikator seperti berbagai pengalaman pengguna, rekomendasi objektif, kualitas presentasi konten, pengetahuan detail produk, dan opini profesional, yang semuanya berkontribusi pada keterinformatifan yang dirasakan.

1.2 Identifikasi Masalah

Meninjau dari kepopuleran *influencer marketing* dan *social media engagement* sebagai strategi pemasaran produk, terdapat masalah yang perlu diidentifikasi dan diteliti lebih lanjut:

1.2.1 Keterbatasan dalam mengukur efektivitas *influencer marketing*

Meskipun *influencer marketing* menjadi strategi yang semakin diminati, tantangan terbesar yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah dalam mengukur efektivitasnya. Schouten *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa meskipun *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian, sulit untuk menentukan secara akurat Return on Investment (ROI) dari kampanye tersebut karena adanya variabel eksternal seperti kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Campbell dan Farrell (2020) juga melaporkan bahwa 67% pemasar mengaku kesulitan dalam mengukur dampak finansial dari *influencer marketing* yang mereka jalankan.

1.2.2 Hubungan antara *social media engagement* dan keputusan pembelian produk tabir surya

Social media engagement sering digunakan sebagai indikator keberhasilan kampanye pemasaran digital, namun hubungannya dengan keputusan pembelian masih belum jelas. Risiko *et al.* (2022) menemukan bahwa meskipun ada korelasi positif antara engagement di media sosial dan niat pembelian, hubungan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan relevansi pesan yang disampaikan. Studi oleh (Balakrishnan *et al.*, 2014) juga menyebutkan bahwa engagement yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2.3 Kurangnya penelitian empiris di konteks lokal

Sebagian besar studi mengenai *influencer marketing* dan *social media engagement* berfokus pada pasar di negara-negara maju, sementara penelitian di Indonesia masih terbatas. Menurut (Noviani Sari Angkie & Sherly Rosalina Tanoto, 2019) kondisi pasar di Indonesia memiliki karakteristik yang unik, seperti preferensi konsumen yang lebih kuat terhadap produk lokal dan ketergantungan yang tinggi pada ulasan dari *influencer* lokal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang relevan dengan konteks pasar Indonesia untuk memahami pengaruh strategi ini secara lebih spesifik.

1.2.4 Pengaruh Kombinasi *Influencer Marketing* dan *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun *influencer marketing* dan *social media engagement* masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, pengaruh gabungan keduanya belum banyak diteliti. Erdoğan dan Çiçek (2012) menyebutkan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat dengan engagement tinggi dapat meningkatkan efektivitas kampanye, namun sinergi ini belum dipahami sepenuhnya. Penting untuk meneliti lebih lanjut apakah kombinasi ini benar-benar menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika strategi ini digunakan secara terpisah.

1.2.5 Potensi Penurunan Efektivitas *Influencer Marketing*

Dengan semakin banyaknya *influencer* yang bermunculan, terdapat kekhawatiran bahwa efektivitas *influencer marketing* dapat menurun akibat kejenuhan audiens. Campbell dan Farrell (2020) mengungkapkan bahwa banyaknya *influencer* yang mempromosikan berbagai produk dalam waktu singkat dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi mereka. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) juga mencatat adanya peningkatan skeptisisme di kalangan pengguna media sosial terhadap *endorsement* produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini di batasi dengan produk kategori *sunscreen & sun care*, karena industri ini sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial dan rekomendasi dari berbagai *influencer* serta penambahan isu lingkungan yang menunjukkan indikasi bahaya dari sinar matahari langsung. Bila di dibandingkan dengan industri lain; dapat dikatakan tidak relevan bila mengambil diluar kagetori yang sudah ditentukan dalam penulisan ini.

Pengumpulan data ini di batasi dengan platform sosial media yaitu Tiktok; disebabkan data *dashboard* mudah didapatkan serta memiliki kemudahan penggunaan *dashboard* tak berbayar. Data *dashboard* ini mengandung variabel yang berhubungan dengan penulisan ini; baik data *influencer* hingga hubungan relavansi produk *engagement* dengan hasil penjualan tabir surya.

Batasan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* dan *social media engagement* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kedua variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital di era media sosial. Penelitian ini akan menggunakan desain pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang lebih tepat untuk menggali data luas dan menggambarkan pola di antara konsumen tanpa perlu memanipulasi variabel dalam kondisi terkendali.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Perceived Informativeness* konten produk *sunscreen*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Perceived Informativeness* konten produk *sunscreen*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Informativeness* terhadap *Keputusan Pembelian* produk *sunscreen*?

4. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* secara langsung terhadap *Keputusan Pembelian* produk *sunscreen*?
5. Bagaimana pengaruh *Social Media Engagement* secara langsung terhadap *Keputusan Pembelian* produk *sunscreen*?
6. Apakah *Perceived Informativeness* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* produk *sunscreen*?
7. Apakah *Perceived Informativeness* memediasi pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Keputusan Pembelian* produk *sunscreen*?

1.5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk tabir surya

Tujuan ini berfokus pada pemahaman tentang sejauh mana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk tabir surya di Indonesia.

2. Mengevaluasi Dampak *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabir surya

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak keterlibatan pengguna media sosial, yang diukur melalui perilaku pembeli

3. Menentukan Kontribusi Relatif *Influencer Marketing* dan *Social Media Engagement* dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peran masing- masing variabel independent yaitu *Influencer marketing* dan *social media engagement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Mengidentifikasi Interaksi antara *Influencer Marketing* dan *Social Media Engagement* dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada efek sinergis antara *influencer marketing* dan *social media engagement* yang dapat meningkatkan pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian produk tabir surya.

1.5.2 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *social media engagement* dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri tabir surya di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru mengenai interaksi antara dua variabel tersebut dan bagaimana mereka bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik Brand Produk: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi beberapa brand produk membuat strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *influencer marketing* dan *social media engagement* terhadap keputusan pembelian, Perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan influencer dan meningkatkan *engagement* di media sosial untuk mendorong penjualan produk.

2. Bagi *Influencer* dan Agen Pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi influencer dan agen pemasaran digital dalam merancang kampanye yang lebih efektif. Pemahaman tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat membantu mereka dalam memilih konten dan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Lainnya: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut topik-topik terkait pemasaran digital, *influencer marketing*, dan *social media engagement*. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam atau untuk menguji model pemasaran yang berbeda dalam industri lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & 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.yrpioku.com/index.php/msej>
- Aldira Layza Madina, & Dhyah Wulansari. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, Vol.1, No.3.
- Andreas, Kaplan M., & Haenlein Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53. (1). p. 61.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ariyani Dewi Safitri, & Ugy Soebiantoro. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya_Foodies di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6259–6271. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2748>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Perceived Informativeness among Generation Y*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Cahyo, N., & Kata Kunci, A. (2024). Indonesian Research Journal on Education Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Buying Decision dengan Buying Intention Sebagai Variabel Intervening licensed under a Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0). *In Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 4).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). Sosial : *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*; Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>

Farel Mustaqiem, M., Sholihin, U., Sri Hardiningrum, I., Manajemen, P., Islam Kadiri Jl Sersan Suharmaji No, U., Kota, K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SIMCARD BYU TELKOMSEL PADA SISWA SMK NEGERI 1 KEDIRI. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Haq, M.I.U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M.A., Akhtar, N. and Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and Perceived Informativeness: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0142>

Hidayanti, I., & Yakin, N., & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards Perceived Informativeness of branded tabir surya in Indonesia. *Journal of Business & Retail Management Research*. 12. 10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-25.

Iriyanto, R., & Abdurrahman, A. (2023). Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik (Vol. 02, Issue 05). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, Volume 1 Nomor 1. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>

Noviani Sari Angkie, & Sherly Rosalina Tanoto. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PADA BRAND FASHION ZARA, H&M, PULL&BEAR, DAN STRADIVARIUS DI SURABAYA. *AGORA*, Volume 7. No : 1.

Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>

Octavia Isroisholikhah, W. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial*,

Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(1), 121–128.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>

Risiko, P., Pelanggan, K., KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA Gusti Ngurah Satria Wijaya, D. I., Wayan Cahya Ayu Pratami, N., Nyoman Muryatini, N., Gede Dharmadi Yasa, I., & Bisnis dan Vokasi, F. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*. 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>

Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI KEPERCAYAAN. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Volume III No. 4.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and ProductEndorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sutrisno, D. A., & Slamet, F. (2023). Pengaruh Brand Communication, Brand Image terhadap Perceived Informativeness Pengguna Tabir surya Jakarta Brand Trust sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 897–906. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26948>

Tiana Faradita. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.

Tjiptono, F. ;, & Pemasaran, S. (2019). Metode Penelitian untuk Bisnis. *In Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 6).

<https://journal.neolectura.com/index.php/Literatus/article/view/33/20,https://ejou>

Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial.

Wadhira Anfihan Syahputri, Ani Mufassiro, Zilfatus Sholihah, Yesita Rahayu M, & Rohmatul Lail. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNUSIDA ANGKATAN 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 6.

Wijayanti, T., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Buana Perjuangan Karawang, U., & Author, C. (2024). The Influence Of Content Marketing Instagram And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention Bittersweet By Najla (Study On Instagram Followers Bittersweet By Najla Karawang) Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *In Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Winardi, S., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF PADA REMAJA. Versi Cetak, 7(1), 80–84. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v7i1.22193>

Yulia Fitri, & Moza Anastasya. (2024). PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING DALAM E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BARANG DIGITAL. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>