

HALAMAN MOTTO

“Jangan hiraukan sekelilingmu, fokus pada apa yang ingin kamu raih”
(dwi astuti)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan melewati berbagai hambatan dan rintangan akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kemampuan peneliti.

Untuk itu, skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua terutama ibu saya tercinta dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Sahabat dan teman yang telah membantu dan memberikan semangat untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Pengaruh SNS Advertising terhadap purchase intention dengan studi pada konsumen lip jelly tint implora di Kabupaten Banyumas penting untuk dikaji. Hal ini berkaitan dengan berkembangnya industri kecantikan skin care dan make up seperti produk implora yang sedang diteliti. Dengan mengetahui pengaruh dari variabel variabel tersebut penjual atau pemasar akan lebih mudah mengetahui bagaimana sosial media salah satunya aplikasi tiktok.teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sample yang diambil merupakan wanita yang ingin menggunakan lip jelly tint implora di Kabupaten Banyumas. Data analisi yang telah digunakan adalah dengan observasi, wawancara, persearan kuisisioner, studi pustaka dan literature. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa SNS Adversing yang berisikan information, entertainment dan trust secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Kata kunci: information, entertainment, trust, purchase intention.

ABSTRAK

The effect of SNS Advertising on purchase intention with studies on consumers of lip jelly tint implora in Banyumas Regency is important to study. This is related to the development of the skin care and make-up beauty industry, such as implora products which are being researched. By knowing the effect of these variables, it will be easier for sellers or marketers to find out how social media is, one of which is the tiktok application. The sampling technique in this study was a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The samples taken were women who wanted to use lip jelly tint implora in Banyumas Regency. Data analysis that has been used is by observation, interviews, distribution of questionnaires, literature and literature. The results of the analysis that has been carried out show that SNS Adversing which contains information, entertainment and trust partially or simultaneously has a significant effect on purchase intention.

Keywords: information, entertainment, trust, purchase intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.2 Batasan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20
2.1.1 SNS Advertising	20
1. Definisi Purchase Intention.....	20
2. Indikator Purchase Intention.....	24
2.1.2 Information	25
1. Definisi Information.....	25
2. Indikator Information.....	28

2.1.3 Entertainment.....	29
1. Definisi Entertainment.....	29
2. Indikator Entertainment.....	32
2.1.4 Trust.....	34
1. Definisi Trust.....	34
2. Indikator Trust.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	45
2.3.1 Pengaruh Information Terhadap Purchase Intention.....	45
2.3.2 Pengaruh Entertainment Terhadap Purchase Intention.....	46
2.2.3 Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention.....	47
2.4 Model Empiris.....	48
2.5 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	50
3.1.1 Objek Penelitian.....	50
3.1.2 Subjek Penelitian.....	50
3.2 Variabel Penelitian.....	50
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	55
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1 Data.....	57
3.5.2 Subjek Penelitian.....	58
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.6.1 Populasi Penelitian.....	60
3.6.2 Sampel Penelitian.....	60
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	63
3.7.2 Analisis Statistika.....	63
3.8 Alat Analisis Data.....	64

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reliabilitas.....	65
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
1. Uji Multikolinieritas.....	66
2. Uji Heteroskedastisitas.....	67
3. Uji Normalitas.....	68
3.8.2 Analisis Regresi Berganda.....	68
3.8.2 Uji Hipotesis.....	69
1. Uji Hipotesisi Parsial (Uji t).....	69
2. Uji Hipotesisi Simultan (Uji R).....	71
3. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Implora Sukses Abadi.....	74
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	74
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	76
4.2 Analisis Deskriptif.....	77
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
4.3 Analisis Statistik.....	81
4.3.1 Uji Validitas.....	81
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	84
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.3.5 Uji Hipotesis.....	91
4.4 Pembahasan.....	96
BAB V SIMPULAN	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Keterbatasan.....	103

5.3 Implikasi.....	104
5.3.1 Implikasi Praktis.....	104
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	105
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	111

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta anugerah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *SNS ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA *LIP JELLY TINT IMPLORA* (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas)”. Dalam proses penulisan skripsi ini bisa terwujud dengan adanya bimbingan, bantuan, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hormat peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr.Gunarso Wiwoho.,S.E.,M.M. selaku rektor sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan, masukan, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang tercinta dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat serta memberikan solusi.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna khususnya bagi peneliti dan kepada para pembaca umumnya.

Kebumen, 30 Juli 2023


Dwi Astuti
NIM : 195503611

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel I-2 Hasil Observasi pada Jelly Tint Implora	7
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Information</i>	47
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Entertainment</i>	48
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Trust</i>	49
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Tabel IV-5 Uji Validitas Variabel <i>Information</i>	71
Tabel IV-6 Uji Validitas Variabel <i>Entertainment</i>	72
Tabel IV-7 Uji Validitas Variabel <i>Trust</i>	72
Tabel IV-8 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	73
Tabel IV-9 Uji Realibilitas Variabel	74
Tabel IV-10 Uji Multikolinieritas	75
Tabel IV-11 Regresi Linier Berganda	79
Tabel IV-12 Uji t	81
Tabel IV-13 Uji F (simultan)	83
Tabel IV-15 Uji Koefisien Determinasi Model Summary ^b	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar IV-1 Uji Heteroskedastisitas	76
Gambar IV-2 Uji Normalitas	78