

**PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP
PERSESI KUALITAS PRODUK**

(Studi Kasus Pada Produk Skincare Somethinc)

Disusun Oleh :

SYIFA ADAWIYAH

C1210221

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

TAHUN 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Persepsi Kualitas
Produk (Studi Kasus pada Produk *Skincare Somethinc*)

Nama : Syifa Adawiyah

NRP : C1210221

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan mengesahkan

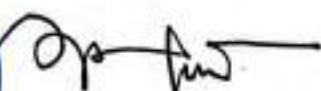
Pembimbing 1



Mohammad Fahreza, SE., MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Prodi Ekonomi dan Bisnis



Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Syifa Adawiyah dan biasanya diakrab disapa Adaw. Penulis lahir pada tanggal 01 Mei 2003, merupakan anak ke-2 dari pasangan Bapak H. Tia Suparman dan Ibu Hj. Imas Maryani. Selama perjalanan awal hingga menjadi sarjana ini penulis pulang pergi dari Majalaya tempat tinggalnya.

Penulis memulai pendidikan di TK Almufasir, kemudian melanjutkan ke SDN 2 Majalaya (2009-2015), SMPN 1 Majalaya (2015-2018), dan MAN 1 Bandung (2018-2021). Pada tahun 2021, penulis diterima melalui jalur rapor di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Manajemen Koperasi Indonesia yang kini menjadi IKOPIN University (IU). Selain pendidikan formal, penulis juga menempuh pendidikan nonformal di Pondok Pesantren Wahdatut Tauhid.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengembangkan keterampilan diri dengan mengikuti berbagai pelatihan dan seminar *public speaking*, serta berperan sebagai *master of ceremony* dan moderator. Di lingkungan kampus, penulis aktif di organisasi Swara Radio selama tiga periode hingga menjabat sebagai *Program Director*, serta di KPM IKOPIN University selama satu periode. Pada tahun 2024, penulis dipercaya menjadi pembawa acara wisuda ke-51 IKOPIN University.

ABSTRACT

SYIFA ADAWIYAH. 2025. *The Influence of Influencer Endorsement on Product Quality Perception (A Case Study on Somethinc Skincare Products). Submitted as a requirement for obtaining a Bachelor's Degree in Management, with a concentration in Marketing Management. Supervisor Mohammad Fahreza.*

This study is motivated by the widespread use of influencer endorsements in skincare product marketing and the gap observed between the image built through endorsements and some consumers' actual experiences with Somethinc products.

The research aims to determine whether influencer endorsements affect perceptions of Somethinc's product quality, assess the extent of their contribution in shaping such perceptions, and examine whether there are differences in perception between consumers who have used the product after viewing endorsements and those who have not.

This research employs a quantitative method with a simple linear regression approach. The sample consists of 100 respondents selected through non-probability sampling. Data were collected via an online questionnaire, with ordinal data converted using the Method of Successive Intervals (MSI) before being analyzed using SPSS (validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, and independent sample t-tests).

The findings indicate that influencer endorsements are effective in shaping perceptions of Somethinc's product quality. However, no significant differences were found between the perceptions of users and non-users after viewing endorsement content. These findings suggest that while endorsements play a major role in building a positive image, there remains a gap between the expectations formed through promotional content and consumers' actual experiences. Therefore, Somethinc is advised to continue using influencers, particularly on TikTok, with a more selective approach in choosing relevant influencers, promoting authentic and educational content, and complementing promotions with consumer reviews and after-sales policies to strengthen trust.

Keywords: Influencer Endorsement, Product Quality Perception, Somethinc.

ABSTRAK

SYIFA ADAWIYAH. 2025. Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Persepsi Kualitas Produk (Studi Kasus pada Produk *Skincare Somethinc*). Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Dosen pembimbing Mohammad Fahreza.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan *endorsement influencer* dalam pemasaran produk *skincare* dan adanya kesenjangan antara citra yang dibangun melalui *endorsement* dengan pengalaman nyata beberapa konsumen terhadap produk *Somethinc*.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *endorsement influencer* berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk *Somethinc*, seberapa besar kontribusi *endorsement* dalam membentuk persepsi kualitas, apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang sudah menggunakan produk setelah melihat *endorsement* dan yang belum.

Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik non-probability sampling, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*, data ordinal dikonversi menggunakan *Method Successive Interval* (MSI) sebelum diuji dengan *SPSS* (uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi dan uji *t/independent sample t-test*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* terbukti efektif dalam membentuk persepsi kualitas produk *Somethinc*. Namun, tidak terdapat perbedaan pandangan yang berarti antara konsumen pengguna dan non-pengguna setelah melihat konten *endorsement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *endorsement* berperan besar dalam membangun citra positif, masih ada kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui konten promosi dan pengalaman nyata konsumen. Karena itu, *Somethinc* disarankan untuk tetap memanfaatkan *influencer*, khususnya di TikTok, dengan pemilihan yang lebih selektif, mendorong konten yang autentik dan edukatif, serta melengkapi promosi dengan ulasan konsumen dan layanan purna jual untuk meningkatkan kepercayaan.

Kata Kunci: *Endorsement Influencer, Persepsi Kualitas Produk, Somethinc.*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Alloh SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhmmad SAW beserta keluarganya, sahabatnya, dan seluruh umatnya.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Konsentrasi Pemasaran Progrma Studi S1 Manajemen, Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN University) dengan judul “Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Persepsi Kualitas Produk” (Studi Kasus Pada Produk *Skincare Somethinc*)

Penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Mohammad Fahreza, SE., MBA selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc selaku penelaah konsentrasi yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Eka Setiajatnika, SE., M.Si sebagai penelaah koperasi yang juga memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Agus Pakpahan, Ph.D selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
5. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia.
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Koperasi Indonesia.
7. Kepada orang tua tercinta, khususnya mamah saya yang selalu memberikan pendanaan yang tidak kurang dari awal masuk kejenjang perkuliahan sampai saat ini, kasih sayang dan do'a restu yang takan bisa terbalas. Bapak saya yang telah memperjuangkan penulis kejenjang Pendidikan Tinggi sampai akhir hingga penulis lulus, walaupun kedua orang tua penulis belum pernah merasakan duduk dibangku perkuliahan. Namun, telah berhasil memperjuangkan anak-anaknya untuk menjadi seorang sarjana yang belum tentu semua orang bisa menduduki bangka perkuliahan.
8. Kepada teteh dan adik-adik ku tercinta yang selalu mendukung penulis serta keluarga besar.
9. Kepada *crew* Swararadio angkatan 25, khususnya Sisi Via Anaza yang selalu memberikan masukan kepada penulis disaat penulis kebingungan dan juga tidak lupa penulis mngucapkan banyak terimakasih kepada *Crew* Swararadio 25 Kie, Abay, Apu, Intan, Bona, Navisa dan yang lainnya.
10. Kepada seluruh teman-teman kelas manajemen pemasaran, terkhususnya Intan Fadhilah yang selalu menemani penulis meskipun sama-sama pusing dan bingung untuk mengerjakan skripsi ini dan juga kepada Zulfah, Nurul, Iseh, Ghaliyah, Mendung dan yang lainnya.

11. Bapak dan Ibu serta keluarga Pondok Pesantren yang ikut mendoakan dan juga Sahabat-sahabat seataap Terry, Lutfia, Suci, Rinda, Risma dan lainnya yang tidak bisa penulis ucapkan satu satu, selalu membuat penulis yakin pasti bisa sampai akhir dan selalu menghibur dikala penulis sedih.
12. Teman bimbingan saya Ahmad Nur Priansyah dan Ismi NF yang telah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi.
13. Kelompok 19 Praktik Lapang, terkhususnya Abang Iqbal yang membantu penulis dikala kesulitan mengerjakan kajian makalah koperasi dan Talha, Jubed, Ismi, Amanda, Ollin.
14. Teman-teman yang sama sama memperjuangkan skripsi dan lulus di Tahun ini Nesta Ayala Ba'bilah, Rahma, Age.
15. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Dan semoga Alloh SWT membalas segala kebaikan semuanya lebih dari apa yang mereka kasih kepada penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jatinangor, Agustus 2025

Syifa Adawiyah

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Maksud Penelitian	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II PENDEKATAN MASALAH, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS DAN METODE PENELITIAN	15
2.1 Pendekatan Masalah, Kerangka Pikir, Hipotesis.....	15
2.1.1 Pendekatan Masalah	15
2.1.2 Kerangka Pikir.....	36
2.1.3 Hipotesis	37
2.2 Metode Penelitian	37
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	37
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	38
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	41
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	44
2.2.5 Analisis Data dan Uji Hipotesis	44
2.2.6 Tempat Penelitian	56
2.2.7 Jadwal Penelitian	56

BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	57
3.1 Profil Umum Somethinc.....	57
3.1.1 Identitas Perusahaan	57
3.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	60
3.1.3 Struktur Organisasi dan Manajemen	61
3.2 Sejarah Singkat Somethinc.....	63
3.2.1 Latar Belakang Somethinc.....	63
3.2.2 Perkembangan dan Pencapaian Somethinc	65
3.3 Macam-Macam Produk Somethinc	66
3.3.1 <i>Skincare</i>	67
3.3.2 Sistem Pemesanan dan Pelayanan	71
3.3.3 <i>Bodycare</i>	74
3.3.4 Beauty Tools & Merchandise.....	76
3.4 Konsumen dan Pola Pembelian Produk Somethinc.....	79
3.4.1 Karakteristik Konsumen	79
3.4.2 Produk yang Paling Banyak Dibeli Konsumen.....	81
3.4.3 Rata-Rata Jumlah Pembelian Konsumen	82
3.4.4 Rata-Rata Harga Produk yang Dibeli.....	83
3.4.5 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	85
3.5 Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Somethinc	87
3.5.1 Penggunaan Media Sosial	87
3.5.2 Kampanye <i>Endorsement Influencer</i>	92
3.5.3 Dampak Terhadap <i>Brand Awareness</i>	95
3.6 Alasan Pemilihan Objek dan Media Penelitian.....	97
3.6.1 Alasan Pemilihan Somethinc Khususnya <i>Skincare</i> sebagai Objek Penelitian	97
3.6.2 Alasan Pemilihan TikTok sebagai Media Penelitian	98
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 100
4.1 Identitas Responden dan Informan.....	100
4.2 Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> terhadap Persepsi Kualitas Produk Somethinc	101
4.3 Besarnya Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> terhadap Persepsi Kualitas Produk Somethinc	104

4.4 Perbedaan Persepsi Kualitas Produk antara Konsumen Pengguna dan Non-Pengguna setelah Melihat <i>Endorsement Influencer</i>	105
4.5 Upaya Memperbaiki Persepsi Kualitas Produk melalui Kebijakan Penggunaan <i>Influencer</i>	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Saran-saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Platform Media Sosial Yang Populer Bagi Influencer Di Indonesia	6
Tabel 2. 1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 2. 2 Kriteria Tanggapan Konsumen	45
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	101
Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	102
Tabel 4. 4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	103
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	105
Tabel 4. 6 Hasil Uji Independent Sample T-test.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Minat Produk Skincare.....	3
Gambar 1. 3 <i>Brand Skincare</i> Terlaris Di E-Commerce	7
Gambar 1. 4 <i>Review</i> dari pengguna <i>Skincare</i> Somethinc	9
Gambar 1. 5. Diagram Hasil Survey Awal	11
Gambar 2. 1 Input Sensorik Penerimaan Stimulus	33
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 3. 1 Logo Somethinc	59
Gambar 3. 2 Contoh produk serum	68
Gambar 3. 3 Contoh produk sunscreen	69
Gambar 3. 4 Contoh produk Moisturizer	69
Gambar 3. 5 Contoh produk cleanser & toner	70
Gambar 3. 6 Contoh produk liptint	72
Gambar 3. 7 Contoh produk cushion	73
Gambar 3. 8 Contoh produk eye makeup.....	73
Gambar 3. 9 Contoh produk body lotion	75
Gambar 3. 10 Contoh produk body wash	75
Gambar 3. 11 Contoh produk body scrub	76
Gambar 3. 12 Contoh produk beauty tools	77
Gambar 3. 13 Contoh produk merchandise.....	78
Gambar 3. 14 Instagram Somethinc.....	88
Gambar 3. 15 Tiktok Somethinc	89

Gambar 3. 16 WhatsApp Somethinc.....	90
Gambar 3. 17 YouTube Somethinc.....	91
Gambar 3. 18 X Somethinc.....	92
Gambar 3. 19 Brand Ambassador Somethinc	93
Gambar 3. 20 <i>Influencer</i> Somethinc	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	119
Lampiran 3 Hasil Transformasi MSI	123
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	128
Lampiran 5 Dokumentasi Kuesioner	130