

**PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM MEMODERASI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAYBELLINE**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta



Disusun oleh :

Addina Cahyani Camellia

2000011178

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM MEMODERASI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAYBELLINE**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Addina Cahyani Camellia

NIM: 2000011178

Telah disetujui Oleh:



Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read "u h r", is written over a horizontal line.

Dr. Muhammad Hamdi, S.E., MBA.
NIPM: 19790916 202201 111 0924583

Yogyakarta, 6 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM MEMODERASI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAYBELLINE**

Diajukan Oleh:

Addina Cahyani Camellia

NIM: 2000011178

Telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Dewan Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Tanggal 6 Januari 2025

Yang terdiri dari:

Ketua

Dr. Muhammad Hamdi, S.E., MBA.

NIPM: 19790916 202201 111 0924583

Penguji I

Penguji II

Drs. Hendro Setyono, S.E., M.Sc.

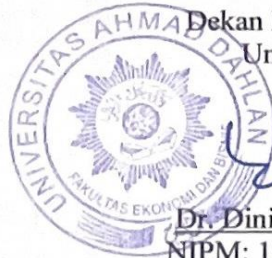
NIPM: 19641105 199204 111 0724598

Dyah Fitriani, S.E., M.M.

NIPM: 19780829 200309 011 0795468

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan



Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIQnR

NIPM: 19700620 199601 011 0784345

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **"PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM MEMODERASI PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE"** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melaksanakan hal-hal tersebut di atas yakni mengakui karya orang lain seolah-olah sebagai karya saya sendiri, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya, selanjutnya ijazah dan gelar yang telah saya terima dari universitas saya gugur.

Yogyakarta, 6 Januari 2025

yang menyatakan



...ddina Cahyani Camellia
NIM: 2000011178

Saksi 1. Ketua Tim Penguji

Dr. Muhammad Hamdi, S.E., MBA.
NIPM: 19790916 202201 111 0924583

Saksi 2. Anggota Tim Penguji

Drs. Hendro Setyono, S.E., M.Sc.
NIPM: 19641105 199204 111 0724598

Saksi 3. Anggota Tim Penguji

Dyah Fitriani, S.E., M.M.
NIPM: 19780829 200309 011 0795468

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Addina Cahyani Camellia
NIM : 2000011178
Email : addina2000011178@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM
MEMODERASI PENGARUH *CONTENT
MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAYBELLINE**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan ataupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan terjemahan melainkan merupakan gagasan rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian atau implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau publikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan tidak benaran dalam penelitian ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 6 Januari 2025

Yang menyatakan



Addina Cahyani Camellia

NIM: 2000011178

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Addina Cahyani Camellia
NIM : 2000011178
Email : addina2000011178@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM
MEMODERASI PENGARUH *CONTENT*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAYBELLINE**

Dengan ini saya menyatakan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur serta melakukan pengolahan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut :

Saya (mengizinkan/~~tidak mengizinkan~~)* karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 6 Januari 2025
Yang menyatakan



Addina Cahyani Camellia
NIM: 2000011178

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Hamdi, S.E., MBA.
NIPM: 197909162022011110924583

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang diberikan Allah kepadanya”

(Q.S. At-Talaq, 65:7)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(Q.S. Ar-Rum, 30:60)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur hanyalah milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan segala kenikmatan bagi manusia baik berupa nikmat kesehatan, waktu, hidayah, dan juga rahmatnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Influencer Marketing* dalam Memoderasi Pegaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Maybelline”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Memberikan dukungan baik moral maupun spiritual sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan dengan baik. Rasa terima kasih yang mendalam penulis ini sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta atas fasilitas dan dukungan yang diberikan.
2. Ibu Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta atas fasilitas dan dukungan yang diberikan.
3. Ibu Tina Sulistiyani, S.E., M.M., CFP selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta yang telah memberikan arahan, dan dukungannya selama perkuliahan.

4. Bapak Dr. Muhammad Hamdi, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing, yang sudah memberikan bimbingan, masukan dan saran – saran yang bermanfaat dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini selalu memberikan semangat dan dukungannya.
5. Dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
6. Kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung dan terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga dukungan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang melimpah dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi para pembaca.

Yogyakarta, 6 Januari 2025

Penulis



Addina Cahyani Camellia

NIM: 2000011178

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini, Bapak Sutarno dan Ibu Luluk Fauziati. Terima kasih sebesar – besarnya atas kerja keras, kesabaran, kebesaran hati dalam membesarkan, mendidik penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai menjadi sarjana. Terima kasih kepada beliau atas segala bentuk semangat, motivasi, nasehat dan do'a yang selalu diberikan. Terima kasih atas setiap dukungan yang telah disampaikan untuk menguatkan penulis dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat baik.
2. Ketiga adik penulis, Binar Aji Ramdhani, Ahmad Dawam Fauzi, Cheryl Zakia Rahma. Terima kasih atas dukungan do'a, hiburan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Teman – teman penulis Reza Rahma P, Ardhana Putri A, Aviliani Fajri T, Adisti Aulia, Ika Nandra T, Adelia Ayu Larasati, Dea Putri Solekha, dan Firman Aji Dirgantara yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuannya serta menemani dimasa tersulit penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan terimakasih atas bantuan, dukungan, doa serta semangat. Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada orang-orang yang turut bersuka cita atas keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Peneltian Terdahulu	15
C. Pengembangan Hipotesis	18
D. Model Penelitian	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian.....	22

B. Populasi dan Sampel	22
C. Teknik Pengumpulan Data.....	24
D. Definisi Operasional.....	25
E. Teknik Penguji Instrumen	30
F. Uji Hipotesis	33
BAB IV	34
ANALISIS DATA	34
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
B. Karakteristik Responden	34
C. Hasil Penelitian	38
D. Pembahasan.....	47
BAB V.....	51
PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Kendala Penelitian	51
C. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Hasil Perolehan Data.....	34
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	35
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	37
Tabel 4.8 <i>Loading Factor</i>	38
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i>	40
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.12 <i>R – Square</i>	44
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data <i>Top Brand</i> Subkategori Lipgloss	3
Gambar 1.3 Data <i>Top Brand</i> Subkategori Maskara	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran Uji Validitas	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	66
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS	76

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *influencer marketing* dalam memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Maybelline. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk Maybelline di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 95 responden. Penyebaran kuesioner ini menggunakan link Google *Form* yang disebarakan melalui media sosial. Skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah uji outer model, inner model, dan uji hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (SMART PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Content Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). *Influencer Marketing* (M) berpengaruh negatif signifikan dalam memoderasi pengaruh *content marketing* (X) terhadap minat beli (Y).

Kata kunci : *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, Minat Beli