

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP
PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK
SKIN CARE PADA SISWA PERHOTELAN
SMK NEGERI 6 PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama sebagai Salah Satu Syarat
dalam Memeroleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)*



Oleh:

**PUJA LESTARI
NIM.1915040143**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1447 H / 2025 M**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang tertanda dibawah ini:

Nama : Puja Lestari

Nim : 1915040143

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Sosial Media Influencer* Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Produk *Skincare* Pada Siswa Perhotelan SMK Negeri 6 Padang”** adalah hasil karya sendiri yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana dari perguruan tinggi manapun.

Adapun bagian-bagian dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Jika ditemukan di kemudian hari adanya pelanggaran kode etik dalam penelitian ilmiah, maka saya akan menerima sanksi berupa dibatalkan keabsahan skripsi dan pencabutan gelar kesarjanaan.

Padang, 28 Agustus 2025

Saya yang menyatakan



Puja Lestari

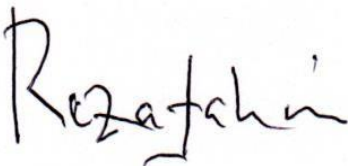
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Produk Skincare Pada Siswa Perhotelan SMK Negeri 6 Padang”** disusun oleh Puja Lestari, 1915040143 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang munaqasyah. Dengan persetujuan ini digunakan sebaik-baiknya.

Padang, **28** Agustus 2025

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Reza Fahmi, S. Sos., M.A
NIP. 196998292002121002

Pembimbing II



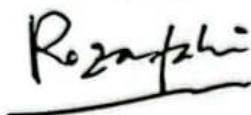
Indah Andika Octavia, M.A
NIP. 199310162020122016

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Sosial Media Influencer* Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Produk *Skincare* Pada Siswa Perhotelan SMK Negeri 6 Padang” yang disusun oleh Puja Lestari NIM 1915040143, telah diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang, pada Senin, 29 Agustus 2025 telah dinyatakan lulus dan diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Psikologi Islam.

Padang, 01 September 2025

Tim Penguji
Ketua



Dr. Reza Fahmi, S. Sos., M.A
NIP. 196998292002121002

Penguji I



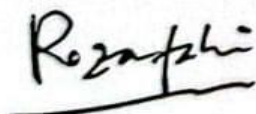
Dr. Pismawenzi, M.Ag
NIP. 193711132000032002

Penguji II



Fadhilah, S.Psi., M.Pd.I
NIP. 198011112006042002

Penguji III



Dr. Reza Fahmi, S.Sos., M.A
NIP. 196998292002121002

Penguji IV



Indah Andika Octavia, M.A
NIP. 199310162020122016

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama
UIN Imam Bonjol Padang



Dr. Setiyono, S. Ag., M. Pd
NIP. 197012302006041007

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Produk Skincare Pada Siswa Perhotelan SMK Negeri 6 Padang”**. Disusun oleh Puja Lestari NIM 1915040143, Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang semakin besar terhadap gaya hidup, termasuk dalam penggunaan produk *skincare*. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah keberadaan *sosial media influencer*. berdasarkan teori Shimp & Andrews *sosial media influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak, mampu mempengaruhi opini, keputusan, atau sikap perilaku orang lain melalui platform media sosial (*Instagram, TikTok* dan *YouTube*). Sementara itu, persepsi konsumen dalam penelitian ini didasari oleh teori Fadila & Ridho diartikan sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi terhadap stimulus yang diterima. Bagi siswa perhotelan, penampilan merupakan bagian penting dalam menunjang kepercayaan diri, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh informasi dari *influencer* dalam memilih produk *skincare*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk *skincare* pada siswa jurusan Perhotelan SMK Negeri 6 Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 83 orang dengan seluruhnya dijadikan sampel. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *sosial media influencer* dan skala persepsi konsumen. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sosial media influencer* berada pada kategori sedang dengan persentase 53% dan variabel persepsi konsumen berada pada kategorisasi sedang dengan persentase 53%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh positif *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen pada siswa jurusan Perhotelan SMK Negeri 6 Padang. Hasil ini mengacu pada nilai signifikansinya yaitu ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci : Sosial Media Influencer, Persepsi Konsumen, Produk Skincare

ABSTRACT

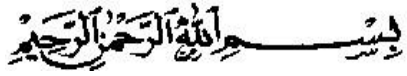
This thesis is entitled "The Influence of Social Media Influencers on Consumer Perceptions in Choosing Skincare Products for Hospitality Students of SMK Negeri 6 Padang". Compiled by Puja Lestari NIM 1915040143, Islamic Psychology Study Program, Faculty of Ushuluddin and Religious Studies, Imam Bonjol State Islamic University, Padang.

This research is motivated by the development of social media, which has an increasingly large influence on lifestyle, including the use of skincare products. One factor influencing consumer decisions is the presence of social media influencers. Based on the theory of Shimp & Andrews, a social media influencer is someone who has a very large number of followers, able to influence the opinions, decisions, or attitudes of others through social media platforms (Instagram, TikTok, and YouTube). Meanwhile, consumer perception in this study is based on the theory of Fadila & Ridho, which is defined as the process of selecting, organizing, and interpreting information input on the stimulus received. For hospitality students, appearance is an important part in supporting self-confidence, so they are more easily influenced by information from influencers in choosing skincare products. The purpose of this study was to determine whether or not there is an influence of social media influencers on consumer perceptions in choosing skincare products among students majoring in Hospitality at SMK Negeri 6 Padang. This study used a quantitative correlational method. The population in this study amounted to 83 people, all of whom were sampled. Data collection in this study used a social media influencer questionnaire and a consumer perception scale. The data in this study were analyzed using simple regression analysis..

The results of this study indicate that the social media influencer variable is in the moderate category with a percentage of 53% and the consumer perception variable is in the moderate category with a percentage of 53%. The results of the hypothesis test indicate that there is a positive influence of social media influencers on consumer perceptions among students majoring in Hospitality at SMK Negeri 6 Padang. This result refers to the significance value of $(0.000 < 0.05)$ so it can be concluded that the hypothesis in this study is accepted.

Keywords: Social Media Influencers, Consumer Perception, Skincare Products

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat beserta hidayah-Nya, serta senantiasa menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Produk Skincare Pada Siswa Perhotelan SMK Negeri 6 Padang**”. Sholawat beserta salam semoga terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Proses terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis ucapkan terimakasih kepada

1. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Bapak Dr. Andi Ashadi M.Ag beserta wakil dekan, karyawan dan karyawan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama yang telah memberikan fasilitas kepada penulis selama masa perkuliahan dan selama menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Reza Fahmi, S.Sos., M.A selaku Ketua Program Studi Psikologi Islam, Ibu Indah Andika Octavia, M.A selaku Sekretaris Program Studi Psikologi Islam terimakasih atas bantuan yang diberikan.
3. Bapak Dr. Reza Fahmi, S.Sos., M.A selaku pembimbing I dan Ibu Indah Andika Octavia, M.A , selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan perhatian, semangat dan senantiasa sabar dalam proses bimbingan serta memberikan masukan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.

4. Segenap dosen pengajar di Program Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Imam Bonjol yang telah memberikan curahan berbagai ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
5. Dua orang yang berjasa dalam kehidupan penulis, Ayahanda Imanto dan Ibunda Yusnimar. Sebagai tanda bukti dan hormat serta rasa terima kasih yang tiada terhingga, saya persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah memberikan segala bentuk cinta dan sayang hanya dapat ku balas dengan selebar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia. Kalian sangat berarti, semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan, aamiin.
6. Terimakasih penulis ucapkan kepada abang tersayang, Afrio Mardi, Leo Afrima Putra, Ilka Putra serta kakak Indah Lestari S,Pd dan adik tersayang Zhira Azkani yang telah memberikan semangat dan menghibur penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Tidak lupa ucapkan terimakasih kepada teman-teman penulis yaitu Saumia Audina Putri dan Wiwil Putri Aprilia yang sudah memberi banyak dukungan dan senantiasa berbagi suka dan duka dalam perjalanan ini sampai studi ini selesai.
8. Teman-teman seperjuangan Psikologi Islam dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk segala bantuan, support, dan kontribusinya dalam pembuatan skripsi ini.

9. Terakhir untuk diri sendiri, terimakasih Puja Lestari atas segala kerja keras dan segala semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan segala tahapan sampai saat ini. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang wajib dirayakan diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Puja.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu segala bentuk saran yang membangun penyempurnaan skripsi ini, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Doa dan harapan penulis, semoga apapun kebaikan yang telah dilakukan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap karya ilmiah ini bisa memberikan kebermanfaatan bagi semua pihak, khususnya bagi penulis.

Padang, 28 Agustus 2025

Penulis

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Puja', with a horizontal line underneath.

Puja Lestari

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	13

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Persepsi Konsumen.....	15
1. Pengertian Persepsi Konsumen	15
2. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen.....	16
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	18
B. <i>Sosial Media Influencer</i>	19
1. Pengertian <i>Sosial Media Influencer</i>	19
2. Aspek-Aspek <i>Sosial Media Influencer</i>	20
3. Peran <i>Sosial Media Influencer</i>	23
C. Pengaruh Antara <i>Sosial Media Influencer</i> dengan Persepsi Konsumen	24
D. Penelitian Relevan	26
E. Kerangka Berpikir.....	29
F. Hipotesis	31

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional Variabel.....	33

D. Subjek Penelitian.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	35
E. Instrumen Penelitian.....	35
1. Jenis Instrumen	36
2. Skala <i>Sosisla Media Influencer</i>	37
3. Skala Persepsi Konsumen	38
4. Validitas dan Reabilitas	38
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Penelitian.....	45
B. Deskripsi Subjek	45
C. Hasil Penelitian	47
1. Kategorisasi Variabel	47
2. Uji Normalitas	56
3. Uji Linerita	57
4. Uji Hipotesis.....	57
D. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Data Awal	8
Tabel 3.1 Tabel Populasi.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 <i>Blueprint Sosial Media Influencer</i>	37
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Persepsi Konsumen.....	38
Tabel 3.5 <i>Blueprint Sosial Media Influencer</i> Setelah Uji Coba.....	39
Tabel 3.6 <i>Blueprint</i> Persepsi Konsumen Setelah Uji Coba	40
Tabel 3.7 Relibilitas Skala <i>Sosial Media Influencer</i>	42
Tabel 3.8 Relibilitas Skala Persepsi Konsumen.....	42
Tabel 4.1 Deskripsi Frekuensi Responden.....	46
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia.....	46
Tabel 4.3 Rumus Kategorisasi <i>Sosial Media Influencer</i>	47
Tabel 4.4 Rangkuman Data Statistik <i>Sosial Media Influencer</i>	49
Tabel 4.5 Kategorisasi <i>Sosial Media Influencer</i>	50
Tabel 4.6 Rumus Kategorisasi Persepsi Konsumen.....	52
Tabel 4.7 Rangkuman Data Statistik Persepsi Konsumen	54
Tabel 4.8 Kategorisasi Persepsi Konsumen	54
Tabel 4.9 Uji Normalitas Skala <i>Sosial Media Influencer</i> dan Persepsi Konsumen <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	59
Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.14 Beberapa Kajian Didukung/Tidak Didukung	69

