

**PENGARUH TESTIMONI *INFLUENCER* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI *SUNSCREEN THE ORIGINOTE*
PADA *QUEEN BEAUTY STORE* SINGARAJA**

Oleh

Ketut Lia Damayanti, NIM 2117041290

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *testimoni influencer* dan media sosial secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk *sunscreen The Originote* pada mahasiswa aktif prodi S1 Manajemen. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah: (1) *testimoni influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (3) *testimoni influencer* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen The Originote* pada mahasiswa aktif prodi S1 Manajemen.

Kata-kata kunci: media sosial, minat beli, *testimoni influencer*

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER TESTIMONIALS AND SOCIAL
MEDIA ON PURCHASE INTENTION OF THE ORIGINOTE SUNSCREEN
AT QUEEN BEAUTY STORE SINGARAJA***

By

Ketut Lia Damayanti, Student ID: 2117041290

Management Study Program, Department of Management

ABSTRACT

This study aims to examine the partial and simultaneous influence of influencer testimonials and social media on the purchase intention of The Originote sunscreen products among active undergraduate Management students. The research design used in this study is quantitative causal. The sampling method applied is purposive sampling, with a total of 110 respondents. The instrument used for data collection is a questionnaire, and the data analysis technique employed is multiple linear regression analysis. The results of this study are as follows: (1) influencer testimonials have a positive and significant effect on purchase intention; (2) social media has a positive and significant effect on purchase intention; (3) influencer testimonials and social media have a significant effect on the purchase intention of The Originote sunscreen products among active undergraduate Management students.

Keywords: influencer testimonials, purchase intention, social media