

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, *BRAND IMAGE*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BRAND KOSMETIK *MOTHER OF PEARL*
(Studi Kasus Pada Produk MOP di *Sociolla Summarecon Mall*
Bekasi)**

SKRIPSI

OLEH:

ARDHELIA DENIS VASHELDA

202110325111



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Mother Of Pearl (Studi Kasus Pada Produk MOP di Sociolla Summarecon Mall Bekasi)

Nama Mahasiswa : Ardhelia Denis Vashelda

Nomor Pokok : 202110325111

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Rini Wijayaningsih, M.M

NIDN. 0328056302

Dr. Milda Handayani, SE, M.M

NIDN. 0330087504

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Kosmetik Mother Of Pearl (Studi Kasus pada Produk MOP di Sociolla Sumarecon Mall Bekasi)

Nama Mahasiswa : Ardhelia Denis Vashelda

Nomor Pokok : 202110325111

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, SE, M.M
NIDN. 0325057908

Sekretaris Tim Penguji : Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo,
ST., M.M
NIDN. 0329017202

Penguji : Dra. Rini Wijayaningsih, M.M
NIDN. 0328056302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Kosmetik Mother Of Pearl (Studi Kasus pada Produk MOP di Sociolla Summarecon Mall Bekasi)

Nama Mahasiswa : Ardhelia Denis Vashelda

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325111

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Personal Branding, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Kosmetik Mother Of Pearl (Studi Kasus pada Produk MOP di Sociolla Summarecon Mall Bekasi)” merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dengan karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,


METERAI TEMPEL
26E4CAMX181702294

Ardhelia Denis Vashelda

ABSTRAK

Ardhelia Denis Vashelda. 202110325111. Pengaruh *Personal Branding*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Kosmetik *Mother of Pearl*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Personal Branding*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Kosmetik *Mother of Pearl*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk kosmetik *Mother of Pearl* di gerai *Sociolla*, Summarecon Mall Bekasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Personal Branding*, *Brand Image*, dan Harga sebagai variabel *independent*; serta Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependent*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode survei dan menggunakan instrument kuisioner. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Personal Branding*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Mother of Pearl* di *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*. Hasil penelitian dari 100 responden juga menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan variabel *Personal Branding*, *Brand Image*, dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Mother of Pearl* di *Sociolla Summarecon Mall Bekasi* yang ditunjukkan dengan hasil uji f menunjukkan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ Fhitung sebesar $14,871 > 2,70$ yang dapat diartikan H_4 diterima dan H_{04} ditolak, kesimpulannya adalah Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Mother of Pearl*.

Kata Kunci: *Personal Branding*, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ardhelia Denis Vashelda. 202110325111. The Influence of Personal Branding, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions for the *Mother of Pearl* Cosmetics Brand.

This research aims to examine the influence of personal branding, brand image and price on purchasing decisions for the *Mother of Pearl* cosmetic brand. The population in this study were all consumers who had purchased *Mother of Pearl* cosmetic products at the *Sociolla* outlet, Summarecon Mall Bekasi. The variables used in this research are Personal Branding, Brand Image, and Price as independent variables; and Purchasing Decisions as the dependent variable. The sampling technique used is the survey method and uses a questionnaire instrument. The analytical methods used are Descriptive Statistical Analysis, Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Hypothesis Testing. The results of this research show that partially the variables Personal Branding, Brand Image and Price have a significant and positive influence on purchasing decisions for *Mother of Pearl* cosmetic products at *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*. The research results from 100 respondents also indicate that, simultaneously, the variables Personal Branding, Brand Image, and Price collectively have a significant and positive influence on Purchase Decision for *Mother of Pearl* cosmetic products at *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*. This is evidenced by the F-test results, which show a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-value of $14.871 > 2.70$, meaning that H4 is accepted and H04 is rejected. The conclusion is that Price, Brand Image, and Personal Branding simultaneously influence the purchase decision of *Mother of Pearl* cosmetic products.

Keywords: Personal Branding, Brand Image, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Branding, Brand Image, Harga*, terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Kosmetik *Mother of Pearl* (Studi kasus Konsumen pada *MOP di Sociolla Summarecon Mall Bekasi*)”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, diantaranya nikmat sehat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dovina Novanti., S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Bapak Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom., MBA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungannya.
6. Ibu Dra. Rini Wijayaningsih MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
7. Ibu Milda Handayani, SE., MM., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

9. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Sugiri dan Ibu Mayke, beserta keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, motivasi, serta dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, teman seperjuangan di dalam kelas yang selalu kompak dalam segala hal, dan selalu menyemangati serta membantu satu sama lain.
11. Sahabat-sahabat, dan juga teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberi dukungan motivasi, saran dan juga semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 13 Januari 2025

Ardhelia Denis Vashelda

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Masalah.....	12
1.6 Sistematika Tugas Akhir	12
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 14
2.1 <i>Personal Branding</i>	14
2.1.1 Definisi <i>Personal Branding</i>	14
2.1.2 Aktor yang mempengaruhi <i>Personal Branding</i>	15
2.1.3 Indikator <i>Personal Branding</i>	18
2.2 Brand Image	20
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	20
2.2.2 Faktor <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.3 Harga	22
2.3.1 Definisi Harga.....	22
2.3.2 Faktor Harga	23
2.3.3 Indikator Harga	24
2.4 Keputusan Pembelian	25
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	25
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.5 Telaah Empiris	29
2.6 Kerangka Pemikiran	34
2.7 Hipotesis Penelitian.....	34
2.8 Hubungan Antar Variabel	36
2.8.1 Hubungan <i>Personal Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.8.2 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	37

2.8.3 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi Penelitian.....	41
3.3.2 Sampel Penelitian	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Jenis Sumber Data	44
3.6 Operasional Variabel.....	45
3.7 Metode Analisis Data	46
3.7.1 Uji Validitas.....	47
3.7.2 Uji Reliabilitas	47
3.8 Uji Asumsi Klasik	47
3.8.1 Uji Normalitas.....	47
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.8.4 Uji Korelasi.....	49
3.9 Analisis Regresi Berganda	49
3.10 Uji Hipotesis.....	53
3.10.1 Uji T (Uji Parsial).....	54
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	55
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	58
4.1.2 Penyebaran Kuesioner	59
4.1.3 Identitas Responden.....	60
4.2 Analisis Deskriptif.....	60
4.3 Pengujian Instrumen Data	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reabilitas	67
4.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	68
4.5 Uji Korelasi	69
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.6.1 Persamaan Regresi Linear Ganda	70
4.6.2 Uji T parsial	70
4.6.3 Uji F	71
4.6.4 Koefisien Determinasi	71
4.7 Analisis dan Pembahasan	71
4.7.1 Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71

4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.7.4 Pengaruh <i>Personal Branding</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V KESIMPULAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Masalah	79
REFERENSI.....	81
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survei Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	7
Tabel 2. 1 Telaah Empiris	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Deskripsi Penyebaran Kuesioner	60
Tabel 4. 2 Presentasi Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 4. 3 Uji Validitas <i>Personal Branding</i> (X1).....	61
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	62
Tabel 4. 5 Uji Validitas Harga (X3).....	64
Tabel 4. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 11 Uji Korelasi	69
Tabel 4. 12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 13 Uji T Parsial	70
Tabel 4. 14 Uji F	71
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk <i>MOP Complexion Kit</i>	4
Gambar 1. 2 Produk <i>MOP</i>	4
Gambar 1. 3 <i>MOP abradcadabrow tinted brow cara Laminator</i>	5
Gambar 1. 4 <i>MOP - So X-TRA! Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA ++</i> ..	6
Gambar 4. 1 Logo Brand.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme Skripsi.....	87
Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi	88
Lampiran 3 : Angket Penelitian Kuesioner.....	93
Lampiran 4 : Tabulasi Data.....	100
Lampiran 5 : Hasil Uji SPSS.....	109
Lampiran 6 : Tabel R	118
Lampiran 7 : Tabel T.....	119
Lampiran 8 : Tabel F.....	120
Lampiran 9 : Buku Bimbingan.....	121
Lampiran 10 : Biodata Diri	127

