

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI BEKASI

SKRIPSI

OLEH:

VIONA SALSABILAH RIZALSJAH

202110325101



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Bekasi.

Nama Mahasiswa : Viona Salsabilah Rizalsjah

Nomor Pokok : 202110325101

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

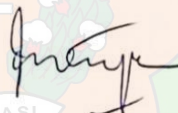
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 01 Agustus 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M

Dr. Murti Wijayanti, S.E., Ak., M.M

NIDN. 0331078303

NIDN. 0320127504

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Bekasi
Nama Mahasiswa : Viona Salsabilah Rizalsjah
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325101
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 01 Agustus 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Heni Rohaeni, S.Sos., M.SI

NIDN. 0314068202

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA

NIDN. 0309048102

Penguji : Dr. Ari Sulistyowati, SE., M.M

NIDN. 0331078303

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

NIDN : 0327037601

Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M.

NIDN : 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Viona Salsabilah Rizalsjah
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325101
Prodi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Perum Bekasi Elok 1 RT 02 RW 10, Kecamatan
Tambun Utara, Kelurahan Jejen Jaya

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Bekasi. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturannya yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2025



Viona Salsabilah Rizalsjah

202110325101

ABSTRAK

Viona Salsabilah Rizalsjah 202110325101, Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Bekasi.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 115 responden yang telah melakukan pembelian produk Skintific minimal satu kali dan berdomisili di Bekasi. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian: Variabel independen *influencer marketing* menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan *influencer marketing* dan penguatan *brand image*. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih memperluas objek, lokasi studi, serta mempertimbangkan variabel lain.

Kata kunci : *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Viona Salsabilah Rizalsjah 202110325101, The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on the Purchase Decision of Skintific Products in Bekasi.

This study aims to investigate the influence of influencer marketing and brand image on purchasing decisions for Skintific products in Bekasi. The method used is a quantitative approach with purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire distributed to 115 respondents who had purchased Skintific products at least once and reside in Bekasi. Data analysis was conducted using SPSS version 25. Based on the research findings: The independent variable of influencer marketing showed a significant partial effect on purchasing decisions, the brand image variable showed a significant partial effect on purchasing decisions, and the influencer marketing and brand image variables simultaneously influenced purchasing decisions. This study is expected to provide insights for companies in designing more effective marketing strategies, particularly in leveraging influencer marketing and strengthening brand image. For future researchers, it is recommended to expand the scope of the study, including the study location and considering other variables.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT., yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Bekasi** ” Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya menyadari bahwa skripsi yang disusun masih belum sempurna dan belum dapat dianggap sebagai karya ilmiah yang sebenarnya. Namun, apa yang tertuang dalam skripsi ini merupakan hasil terbaik dari kemampuan penulis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono. SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik. Saya berterima kasih atas motivasi dan bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.

5. Ibu Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Murti Wijayanti, SE., AK. M.M. Selaku Dosen Pembimbing II, saya berterima kasih atas bimbingan, saran, dan semangat yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
6. Bapak Efrizal S.E dan Ibu Sri Suharsasih selaku orang tua saya yang telah memberikan doa, dukungan moral, dan dukungan finansial yang sangat berarti sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Kepada Dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan kepada saya selama perkuliahan.
8. Terima kasih kepada teman dekat saya, khususnya Selsa Dwi Syahputri Mahfud, Rachel Ananda dan Rycita Houdy, yang telah menjadi sumber semangat saya, tempat berbagi keluh kesah, motivasi saya, sekaligus sudah menemani proses skripsi saya dari awal hingga akhir.
9. Kepada teman seperjuangan di bangku kuliah, terutama kepada Tiara Nurul Sya'adah dan Purnomo Aryo Wibowo yang telah menjadi tempat bertukar pikiran dan semangat sejak awal perjalanan akademik ini hingga akhirnya sampai di titik akhir perkuliahan.
10. Teruntuk diri sendiri, terima kasih sudah tetap berjalan meskipun sedikit pelan dan tetap percaya untuk terus mencoba sampai titik akhir perkuliahan ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depannya.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bukti kecil bahwa proses seberat apapun, pada akhirnya akan menemukan akhir yang layak.

Jakarta, 28 Juli 2025

Viona Salsabilah Rizalsjah

202110325101



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Batasan Masalah	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.2 Teori <i>Brand image</i>	18
2.1.3 Teori Keputusan Pembelian	19
2.2 Telaah Empiris	20
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis	27
2.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	31

3.2.1 Jenis Data	31
3.2.2 Jenis Sumber Data	32
3.3 Objek Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel Penelitian	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	38
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3 Analisis Linier Regresi Berganda	41
3.6.4 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum	42
4.1.1 Profil Brand Skintific	42
4.1.2 Produk Skintific	43
4.1.5 Hasil Penelitian	44
4.4 Metode Analisa Data	48
4.4.1 Uji Validitas	48
4.5 Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1 Uji Normalitas	51
4.7 Uji Hipotesis	55
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	55
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	57
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.8.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
BAB V KESIMPULAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

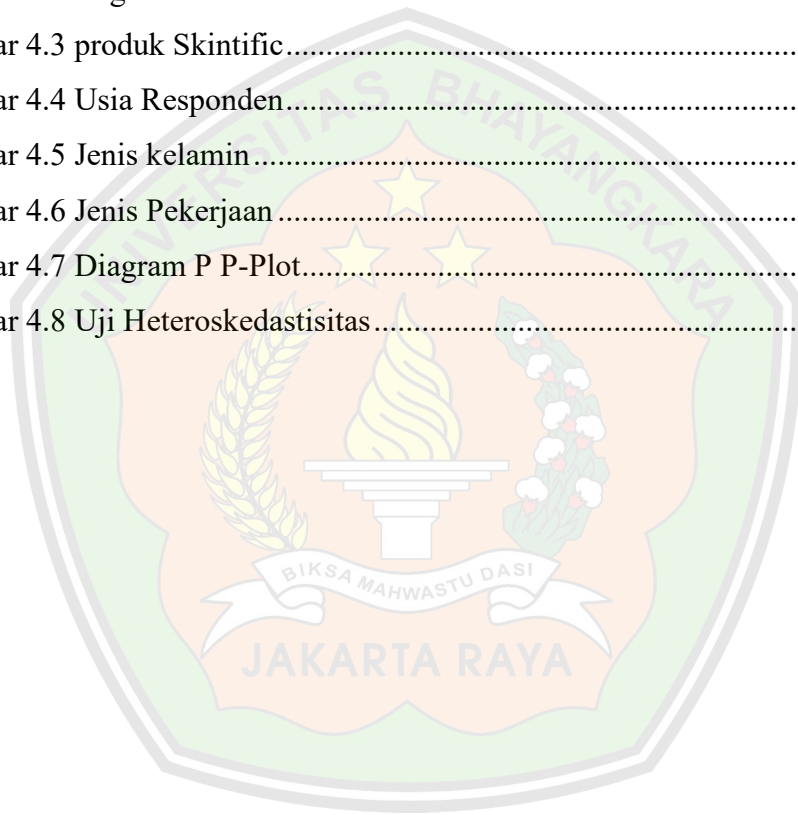
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	36
Tabel 4. 1 Validitas Influencer Marketing (X1)	48
Tabel 4. 2 Uji Validitas Brand Image (X2).....	49
Tabel 4. 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4. 6 Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 7 Uji t.....	55
Tabel 4. 8 Uji F	56
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Top 5 Website E-commerce Terpopuler di Asia Tenggara.....	
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Paket Kecantikan.....	7
Gambar 1.4 Nilai Penjualan Skintific	8
Gambar 1.5 Penjualan Skintific di E-commerce.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.2 Logo Skintific.....	42
Gambar 4.3 produk Skintific.....	44
Gambar 4.4 Usia Responden.....	45
Gambar 4.5 Jenis kelamin.....	46
Gambar 4.6 Jenis Pekerjaan	47
Gambar 4.7 Diagram P P-Plot.....	51
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Plagiarisme
Lampiran 2 : Uji Referensi
Lampiran 3 : Lembar Kuesioner
Lampiran 4 : Tabulasi Data Skala Penelitian
Lampiran 5 : Hasil Uji Pilot Study
Lampiran 6 : Titik Persentase R
Lampiran 7 : Titik Persentase t
Lampiran 8 : Titik Persentase F
Lampiran 9 : Kartu Konsultasi Tugas Akhir
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

