

**PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ROOSYIDAH PITRADJAJA

NPM: 20420077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roosyidah Pitradjaja

NPM : 20420077

Alamat : Jl. Dukuh Kupang Timur 15/9 Surabaya

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)”** bebas plagiat.

Surabaya, 01 Januari 2024

Y: yataan


ROOSYIDAH PITRADJAJA

NPM : 20420077

SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

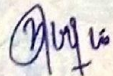
Diajukan Oleh:

Roosyidah Pitradjaja

NPM : 20420077

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

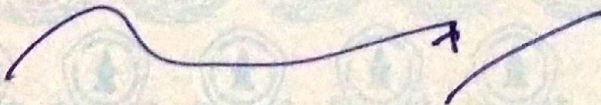


Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM

a.n. Tri Tjahjo P., SE., MM.

Tanggal, 29 Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Tanggal, 29 Januari 2024

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

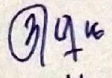
Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Roosyidah Pitradjaja

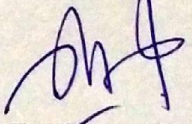
NPM : 20420077

Susunan Dewan Penguji

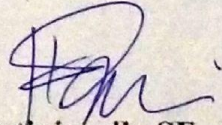
DOSEN PEMBIMBING


a.n. Tri Tjahjo P., SE., MM.
Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM

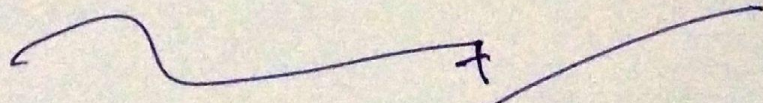
KETUA TIM PENGUJI


Atty Erdiana, SE., M.Ak

ANGGOTA DEWAN PENGUJI


Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal, 29 Januari 2024


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M
Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)”** dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program, studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Skripsi ini meneliti 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, variabel bebas yaitu influencer, citra merek dan kualitas produk sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini berlatar belakang pada produk skincare. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak, dukungan, bantuan, bimbingan, doa, dan nasehat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec Gimanto Gunawan, MM,M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Tri Tjahjo P., SE., MM.. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Drs.Ec Redy Eko Hari Suprpto, MM selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu saya memberikan arahan dan nasihat dari awal perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan baik dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

9. Kepada diri penulis sendiri yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
10. Rekan-rekan seangkatan 2020 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya.

Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikan serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Dengan demikian penulis mengakhiri kata pengantar ini sekaligus sebagai pembuka dari skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 01 Januari 2024

Penulis

(ROOSYIDAH PITRADJAJA)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Peneletian	9
BAB II.....	11
TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	12
2.1.4. Influencer.....	13
2.1.5 Citra Merek.....	16
2.1.6 Kualitas Produk	18
2.1.7 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan Influencer dengan Keputusan Pembelian	25

2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	26
2.4 Model Analisis dan Hipotesis.....	26
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
3.3. Jenis Dan Sumber Data	29
3.3.1. Jenis Data	29
3.3.2. Sumber Data	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Identifikasi Variabel.....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	33
3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	36
3.7. Prosedur Pengumpulan Data	37
3.7.1 Kuesioner.....	37
3.8. Teknik Analisis	38
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.8.2. Uji Instrumen.....	38
3.8.3. Pengujian Hipotesis	39
3.8.3.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Skintific	43
4.1.2 Visi dan Misi Skintific	44
4.2 Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden.....	44
4.2.1 Berdasarkan Usia Responden.....	46
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	46

4.2.3 Berdasarkan Program Studi Responden	47
4.2.4 Berdasarkan Angakatan Responden	48
4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	48
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Influencer	50
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	51
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	52
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	53
4.4 Hasil Uji Instrumen	54
4.4.1 Hasil Uji Validitas	55
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
1.5 Pengujian Hipotesis.....	56
1.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5.1.1 Uji Normalitas	56
4.5.1.2 Uji Multikolinearitas	57
4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.5.2 Uji Statistik F.....	59
4.5.3 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t).....	61
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.6 Pembahasan.....	66
4.6.1 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.6.4 Pengaruh Influencer, Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V.....	69
KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Followers Sosial Media Influencer Skintific	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 4.1 Kriteria Responden	45
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Usia	46
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Mengenai Program Studi	47
Tabel 4.5 Data Identitas Responden Mengenai Angkatan	48
Tabel 4.6 Kategori Masing-Masing Variabel	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Influencer	50
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F	60
Tabel 4.15 Hasil Uji T	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah	2
Gambar 1.2 Grafik Pantauan Tim Google Trends (29 Mei-26 Maret 2023)	3
Gambar 2.1 Model Analisis	27
Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji F pengaruh Influencer (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji T pengaruh Influencer (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji T pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji T pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	75
Lampiran 2 : Tabulasi	82
Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS	92

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ialah dalam mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pengaruh influencer pada keputusan yang diambil oleh mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya ketika membeli produk *skincare* Skintific. Variabel independen pada penelitian tertulis seperti influencer, persepsi merek, serta kualitas produk; hasil yang diperhitungkan ialah keputusan pembelian. Target audiensnya ialah mahasiswa yang saat ini dengan produk *skincare* Skintific serta terdaftar pada semester 2018–2023 di Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya. Pada penelitian tertulis, prosedur purposive sampling yang dipadukan dengan metode non-probability sampling digunakan dalam menentukan sampel. 88 responden dijadikan sampel. Kuesioner digunakan dalam mengumpulkan data. Analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda diartikan teknik analisis yang digunakan. Meninjau dalam penelitian, ada tiga faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Skintific: kualitas produk, citra merek, dan influencer. Citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen membeli produk *skincare* Skintific. Kemudian, keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Skintific dipengaruhi secara signifikan oleh gabungan influencer, citra merek, dan kualitas produk.

Kata Kunci : Influencer, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of brand image, product quality, and the influence of influencers on the decisions taken by active students at Wijaya Kusuma University, Faculty of Economics and Business, Surabaya when purchasing Skintific skin care products. Independent variables in written research such as influencers, brand perception, and product quality; The result that is taken into account is the purchasing decision. The target audience is students who are currently using Skintific skin care products and are registered in the 2018–2023 semester at Wijaya Kusuma University, Faculty of Economics and Business, Surabaya. In written research, a purposive sampling procedure combined with a non-probability sampling method was used to determine the sample. 88 respondents were sampled. Questionnaires were used to collect data. Descriptive analysis and multiple linear regression analysis are defined as the analysis techniques used. Looking at the research, there are three factors that significantly influence consumers' decisions in purchasing Skintific skin care products: product quality, brand image, and influencers. Brand image does not have a significant influence on consumers' decisions to buy Skintific skincare products. Then, consumer decisions in purchasing Skintific skin care products are significantly influenced by a combination of influencers, brand image and product quality.

Keywords: *Influencer, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisi*

