

**PENGARUH EFEKTIVITAS *INFLUENCER*
MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE FACE*
SHOP DI KOTA DENPASAR**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi**

**OLEH
DEWA AYU ISTRI AGUNG DIAH YUNITADEWI
NIM 1817041200**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2022

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT - SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

Menyetujui,

Pembimbing I,



Komang Endrawan Sumadi Putra, SE., M.M
M.Si NIP. 198602112019031005

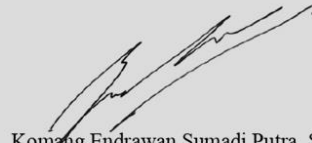
Pembimbing II,



Dr. Dra. Ni Made Suci,
NIP. 196810291993032001

Skripsi oleh Dewa Ayu Istri Agung Diah Yunitadewi
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 11 Mei 2022

Dewan Penguji,



Komang Endrawan Sumadi Putra, SE.,M.M
NIP. 198602112019031005

(Ketua)



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001

(Anggota)



Drs. Wayan Cipta, M.M
NIP. 195912311986031019

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 11 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Komang Krista Heryanda, S.E..M.M.
NIP. 198309212015041001



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh Efektivitas *Influencer Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop Di Kota Denpasar” beserta seluruh isinya adalah karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Denpasar, 11 Mei 2022

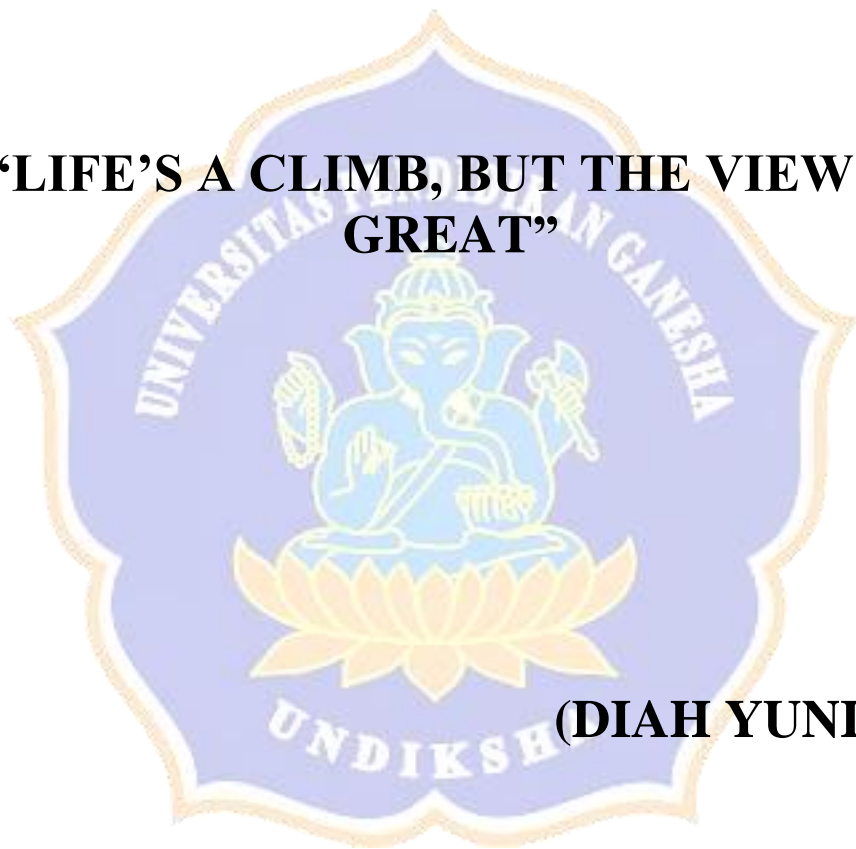
Yang Membuat Pernyataan



Dewa Ayu I A Diah Yunitadewi
NIM. 1817041200

MOTTO

“LIFE’S A CLIMB, BUT THE VIEW IS GREAT”



(DIAH YUNITA)

KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan dihadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan sebuah karya tulis berupa skripsi ini dengan tepat waktu.

Kepada Bapak Komang Endrawan Sumadi Putra, SE.,M.M selaku Pembimbing 1 dan Ibu Dr. Dra. Ni Made Suci., M.Si, selaku Pembimbing 2 yang sangat baik hati dan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, saran, masukan dan motivasi yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi.

Kepada orang tua tercinta yang selalu mendengarkan keluh kesah, selalu mendoakan serta memberikan motivasi dan kasih sayang untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya. Kepada saudara-saudara serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Kepada seluruh sahabat dan teman-teman yang senantiasa berjuang bersama tanpa kenal lelah dan menyerah, terima kasih atas masukan dan saran serta semangat yang kalian berikan, sampai akhirnya kita bisa sama-sama menyelesaikan skripsi ini sesuai target.

-Terima Kasih-

PRAKATA

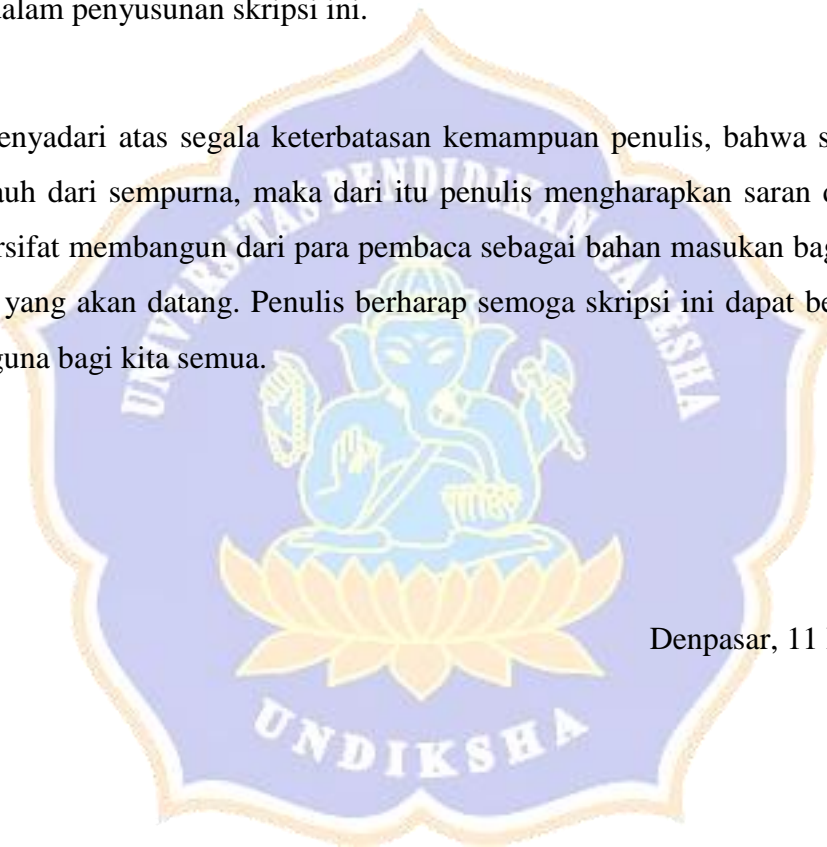
Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena berkat rahmat dan karunianya lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *The Face Shop* di Kota Denpasar”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan rasa hormat, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
- (2) Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (3) Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha
- (4) Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
- (5) Komang Endrawan Sumadi Putra, SE.,M.M selaku Pembimbing I yang dengan penuh tanggung jawab dan ketegasan memberikan bimbingan, saran motivasi yang bermanfaat bagi penulis sampai terselesainya skripsi ini.
- (6) Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, petunjuk dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepatwaktu.
- (7) Drs. Wayan Cipta, M.M, selaku penguji pada siding skripsi
- (8) Pembimbing Akademik Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang selalu memberikan saran dan mendidik selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.

- (9) Yang teristimewa Nenek (Jero Melati), Ajik (I Dewa Made Sujarwa) dan Ibu (Anak Agung Asry Aryatni). Selaku orang tua penulis yang tiada henti dalam memberikan motivasi dan nasehat berupa moral dan material yang selalu menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini
- (10) Teman-teman kelas C Manajemen.
- (11) Teman – teman, sahabat, lalu teman – teman Jurusan Manajemen angkatan 2018.
- (12) Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Menyadari atas segala keterbatasan kemampuan penulis, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.



Denpasar, 11 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Teoretis.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	12
2.1.2.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	12
2.1.2.2 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	13
2.1.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.3 Citra Merek.....	14
2.1.3.1 Definisi Citra Merek.....	14
2.1.3.2 Dimensi Citra Merek.....	15

2.1.3.3 Indikator Citra Merek.....	16
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1 Hubungan Efektivitas <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Kerangka Berpikir.....	22
2.5 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	28
3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	28
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.7 Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data.....	38
4.2 Pengujian Asumsi	39
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi	44
4.3 Pengujian Hipotesis.....	45
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47

4.5 Implikasi Penelitian.....	52
BAB V PENUTUP	
5.1 Rangkuman	53
5.2 Simpulan	54
5.3 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Produk The Face Shop Di Level 21 Mall Denpasar Periode Bulan Juli s/d Bulan September Tahun 2021	5
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	17
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran.....	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Sampel Besar	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	32
Tabel 4.1 Deskripsi Data.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S)	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser	42
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Face Shop.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram <i>P-Plot</i> .	39
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	41
Gambar 4.3 Struktur Hubungan Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Data Penjualan Produk The Face Shop	61
Lampiran 02. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 03. Hasil Data Ordinal Pernyataan Responden Sampel Kecil	65
Lampiran 04. Hasil Data Ordinal Pernyataan Responden Sampel Besar	66
Lampiran 05. Deskripsi Data Responden.....	69
Lampiran 06. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
Lampiran 07. Output SPSS Uji Asumsi Klasik	76
Lampiran 08. Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda.....	79

