

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT*  
*WHITENING* DI TOKO  
KOSMETIK BEAUTY  
SHOP SERIRIT**



**OLEH**  
**AYU ADE WAHYU KRISNA YANI**  
**NIM 191704115**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**  
**SINGARAJA**  
**2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
DI KECAMATAN SERIRIT**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Ayu Ade Wahyu Krisna Yani  
NIM 191704115**

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

**2023**

**SKRIPSI**

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



Pembimbing I

*Nyoman Yulianthini*

Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M  
NIP. 198207292010122003

Pembimbing II

*Wayan Cipta*

Drs. Wayan Cipta, M.M  
NIP. 195912311986031019

Skripsi oleh Ayu Ade Wahyu Krisna Yani ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Maret 2023

Dewan Penguji,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.  
NIP. 198207292010122003

(Ketua)



Drs. Wayan Cipta, M.M.  
NIP. 195912311986031019

(Anggota)



Rahutama Atidira, S. T., M.M.  
NIP. 198805032018031001

(Anggota)



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

Pada:


Hari : Rabu


Tanggal : 29 Maret 2023

Mengetahui,


Ketua Ujian

Sekretaris Ujian

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

  
Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M  
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha

  
Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA  
NIP. 197906162002121002

## PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whithening* di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt”. Beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan data dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 29 Maret 2023  
Yang membuat pernyataan



Ayu Ade Wahyu Krisna Yani  
NIM. 191704115

## PRAKARTA

Puji syukur penyusun panjatkan kehadapan tuhan yang maha esa karena berkat rahmatNya-lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whithening* di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

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

1. Prof. Dr. Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, sekaligus selaku pembimbing akademis atas bimbingan dan motivasinya selama melakukan perkuliahan.
4. Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ni Nyoman Yulianthini, S.E.,M.M selaku Pembimbing I segala ketulusan membimbing dan motivasi selama penyelesaian skripsi.
6. Drs. Wayan Cipta, M.M. selaku Pembimbing II yang senantiasa tulus ikhlas mengorbankan waktu serta tenaga untuk memberikan arahan, bimbingan, saran, serta dukungan yang tak henti-hentinya sampai skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dengan segala ketulusan memberikan bimbingan dan motivasi selama menjalani aktivitas perkuliahan.

8. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Owner Beauty Shop yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian, sehingga dapat memperlancar penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah membantu penulis dalam proses penginputan nilai serta memberikan informasi yang berkaitan tentang perkuliahan.
11. Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.
12. Kedua Orang Tua (Putu Winiada dan Kadek Mustrini), saudara (Balance Krisna Yana dan Vihara Krisna Yani), dan kakak ipar saya (Putu Nita Krista Wanti), yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Kelas E Angkatan 2019.
14. Teman-teman Pemasaran Angkatan 2019.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah menyemangati dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini.

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

Singaraja, 10 Februari 2023

Penulis,



## DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Brand Image</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	16
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	18
2.3 <i>Influencer Marketing</i> .....	20
2.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i> .....	20
2.3.2 Dimensi <i>Influencer Marketing</i> .....	23
2.3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5 Hubungan antar Variabel.....	28

2.5.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pembelian.....	28
2.5.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Kepuasan Pembelian..	30
2.5.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Kepuasan Pembelian .....	31
2.6 Kerangka Berfikir.....	33
2.7 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3.3 Sampel.....	37
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	38
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan data.....	39
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	40
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.7 Pengujian Hipotesis.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Pengujian Asumsi.....	50
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	53
4.2.3 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.3 Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.1 Pengaruh <i>Brand image</i> (X1) dan <i>Influencer marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelin (Y).....	56
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan	

Pembelian(Y).....	57
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) dan <i>Influencer Marketing</i> (X <sub>2</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt .....	58
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whithening diToko Kosmetik Beauty Shop Seririt.....	5E
<b>rror! Bookmark not defined.</b>	
4.4.3 Pengaruh Influencer Marketing (X <sub>2</sub> )terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Scarlett Whithening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt .....	61
4.5 Implikasi.....	62
 BAB V PENUTUP.....	 64
5.1 Rangkuman.....	64
5.2 Simpulan.....	65
5.3 Saran.....	65
 DAFTAR RUJUKAN.....	 67
LAMPIRAN.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan 3 <i>Brand Skincare</i> di Beauty Shop Seririt .....	02
Tabel 1.2 Observasi Awal Mengenai Keputusan Pembelian.....	04
Tabel 1.3 Observasi Awal Mengenai <i>Brand Image</i> .....	06
Tabel 1.4 Observasi Awal Mengenai <i>Influencer Marketing</i> .....	07
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Produk <i>Scarlett Whithening</i> di Beauty Shop Seririt Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Produk <i>Scarlett Whithening</i> di Beauty Shop Seririt Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whithening</i> di toko kosmetik Beauty Shop Seririt.....	34
Gambar 4.1 <i>Probability Plot</i> .....	51
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot .....	52
Gambar 4.3 Susunan Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whithening</i> di toko kosmetik Beauty Shop Seririt.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran01. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentang Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel <i>Brand Image, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian</i> .....	71
Lampiran 02. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 03. Deskripsi Data Responden.....	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Lampiran 04.Tabulasi Data Populasi Penelitian.....	91

