

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA DALAM  
MEMBELI PRODUK *SKINCARE* KOREA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Universitas Narotama Surabaya*



Oleh:

**RATNA JUWITA PERMATA NANDA**

**NIM: 01218046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NAROTAMA  
SURABAYA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA DALAM  
MEMBELI PRODUK *SKINCARE* KOREA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Universitas Narotama Surabaya*



Oleh:

**RATNA JUWITA PERMATA NANDA**

**NIM: 01218046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NAROTAMA  
SURABAYA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Juwita Permata Nanda  
NIM : 01218046  
Fakultas : Manajemen dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA DALAM MEMBELI PRODUK *SKINCARE KOREA***

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 18 Februari 2022

Pembuat Pernyataan,



Ratna Juwita Permata Nanda

01218046

## PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA DALAM MEMBELI PRODUK *SKINCARE KOREA***

DIAJUKAN OLEH:

RATNA JUWITA PERMATA NANDA

01218046

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

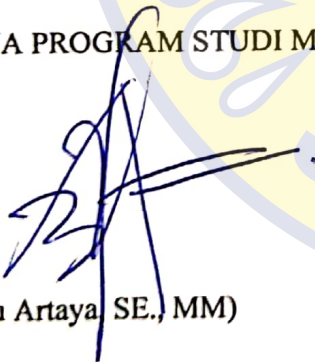
DOSEN PEMBIMBING,



(Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., MSi)

TANGGAL, 27 Juli 2022

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(I Putu Artaya, SE., MM)

TANGGAL, 27 Juli 2022

# HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TUGAS AKHIR INI  
TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN  
PADA HARI JUMAT, TANGGAL 18 FEBRUARI 2022

Judul Skripsi : PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA DALAM MEMBELI PRODUK *SKINCARE* KOREA

Disusun Oleh : Ratna Juwita Permata Nanda  
NIM : 01218046  
Fakultas : Hukum, Ekonomi dan Pendidikan  
Program Studi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Di hadapan Tim penguji Terdiri:

1. Drs. Ec. R. Agus Baktiono, M.M.



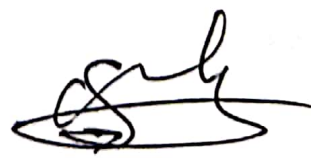
.....

2. I Putu Artaya, SE.,MM



.....

3. Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si



.....



## HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Juwita Permata Nanda  
NIM : 01218046  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA DALAM MEMBELI PRODUK *SKINCARE* KOREA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya  
Pada Tanggal : 27 Juli 2022

Yang menyatakan



(Ratna Juwita Permata Nanda)

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA DALAM MEMBELI PRODUK *SKINCARE KOREA*”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta hikmat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Suami, Mama dan adik saya yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan kasih sayang yang sangat berarti bagi saya.
3. Bapak Dr Arasy Alimudin, SE.,MM selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
4. Ibu Dr. Ir. Rr. Hermien Tridayanti, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.
5. Bapak Agus Sukoco, ST., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
6. Bapak Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi saya.
7. Bapak/Ibu dosen, staff, dan karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Universitas Narotama, sahabat-sahabat saya sekaligus teman seperjuangan: Gina, Fatim, Dewi, Akt. Shutter Speed, Manajemen B'18, dll. Terima

kasih atas dukungan, pengertian, doa, serta telah memberi masa kuliah yang berkesan yang tidak akan pernah terlupakan.

9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak.

Surabaya, 18 Februari 2022

Penulis

Ratna Juwita Permata Nanda





## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beauty influencer, social media marketing, brand image pada keputusan pembelian produk skincare Korea. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan melakukan survey pada 118 responden yaitu Mahasiswa Universitas Narotama yang pernah melakukan pembelian skincare Korea dan dilakukan pengujian dengan bantuan alat analisis yaitu program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beauty influencer, social media marketing, dan brand image berpengaruh positif secara simultan pada keputusan pembelian skincare Korea. Secara parsial hanya berpengaruh signifikan pada variabel social media marketing dan brand image dan untuk variabel beauty influencer tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

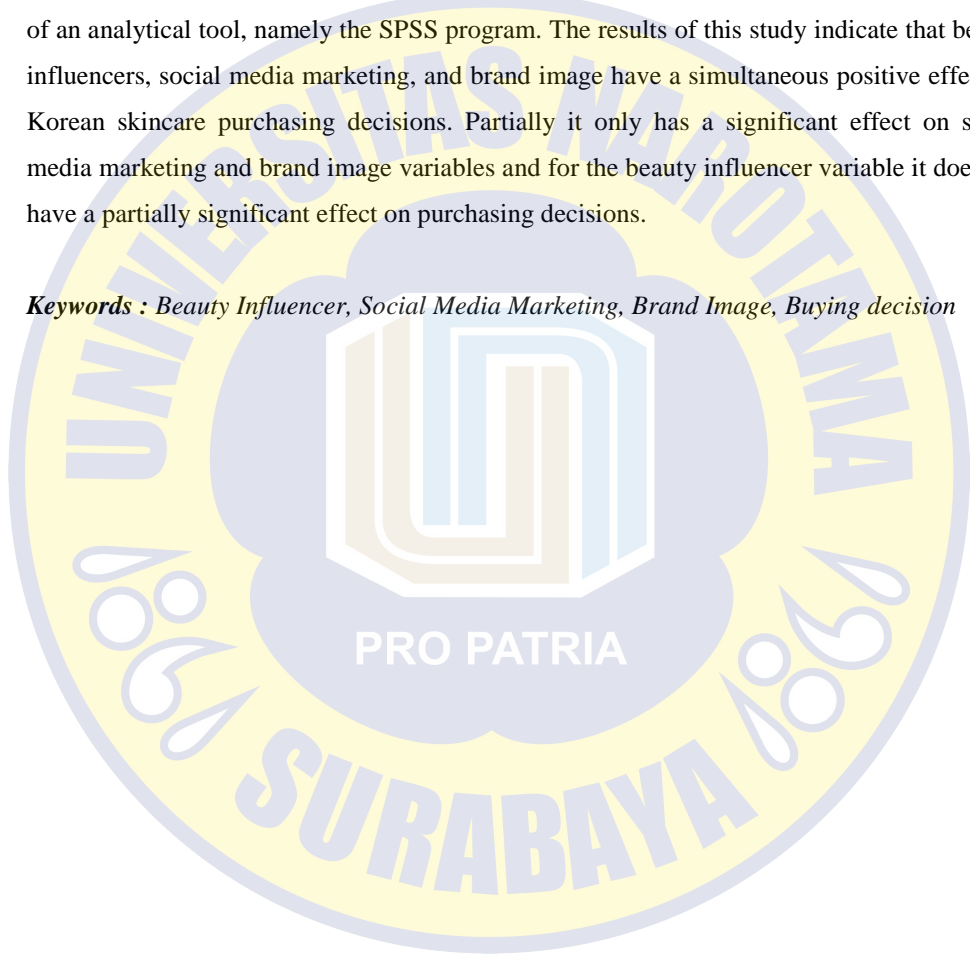
**Kata Kunci :** *Beauty Influencer, Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*



## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of beauty influencers, social media marketing, brand image on purchasing decisions of Korean skincare products. The analytical method used in this research is quantitative analysis by conducting a survey on 118 respondents, namely Narotama University students who have purchased Korean skincare and tested with the help of an analytical tool, namely the SPSS program. The results of this study indicate that beauty influencers, social media marketing, and brand image have a simultaneous positive effect on Korean skincare purchasing decisions. Partially it only has a significant effect on social media marketing and brand image variables and for the beauty influencer variable it does not have a partially significant effect on purchasing decisions.

**Keywords :** *Beauty Influencer, Social Media Marketing, Brand Image, Buying decision*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Empiris.....	9
2.2 Tinjauan Teoritis.....	23
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	23
2.2.2 Beauty Influencer.....	26
2.2.3 Social Media Marketing.....	27
2.2.4 Brand Image.....	31

2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	35
3.2	Objek Penelitian.....	35
3.2.1	Produk Skincare Korea .....	35
3.3	Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel .....	37
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Jenis Data.....	37
3.4.2	Sumber Data .....	37
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1	Uji Instrumen.....	42
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.6.4	Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.1.1	Profil Universitas Narotama .....	47
4.1.2	Sejarah Merek Skincare Korea .....	49
4.2	Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	58
4.2.1	Deskripsi Responden .....	58
4.2.2	Distribusi Data Hasil Penelitian.....	62
4.3	Hasil Penelitian .....	72

4.3.1	Uji Instrumen.....	72
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	75
4.3.3	Analisis Regresi Linier .....	79
4.3.4	Uji Hipotesis .....	80
4.4	Analisa dan Pembahasan.....	83
4.4.1	Pembahasan Profil Responden .....	83
4.4.2	Pembahasan Uji Instrumen .....	84
4.4.3	Pembahasan Analisa Data.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>87</b>
5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>91</b>
Lampiran 1. Biodata .....		92
Lampiran 2. Sertifikat Conference .....		93
Lampiran 3. Berita Acara Bimbingan Skripsi .....		94
Lampiran 4. Plagiasi.....		95



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.2 Desain Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	38
Tabel 3.3 Desain Instrumen Variabel Beauty Influencer (X1) .....	39
Tabel 3.4 Tabel Desain Instrumen Variabel Social Media Marketing (X2) .....	40
Tabel 3.5 Tabel Desain Instrumen Variabel Brand Image (X3) .....	41
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan NIM / Jurusan .....	60
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku per Bulan .....	61
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Merek <i>Skincare</i> Korea yang Dibeli.....	61
Tabel 4.11 “Seorang <i>Beauty Influencer</i> diyakini menyampaikan informasi suatu produk sesuai dengan fakta yang ada” .....	62
Tabel 4.12 “Seorang <i>Beauty Influencer</i> diyakini memiliki pengetahuan mengenai produk yang di- <i>review</i> ” .....	63
Tabel 4.13 “Seorang <i>Beauty Influencer</i> memiliki penampilan yang menarik” .....	63
Tabel 4.14 “Seorang <i>Beauty Influencer</i> memiliki kecakapan dalam berbicara untuk menyampaikan <i>review</i> ” .....	64
Tabel 4.15 “Seorang <i>Beauty Influencer</i> memiliki citra yang baik di mata masyarakat yang telah dibangun melalui media sosial” .....	64
Tabel 4.16 “Saya bergabung dengan komunitas pengguna <i>Skincare</i> Korea di media sosial” .....	65
Tabel 4.17 “Saya mengikuti media sosial perusahaan produk <i>Skincare</i> Korea untuk mendapatkan informasi” .....	65
Tabel 4.18 “Saya melakukan interaksi dengan sesama pengguna untuk mendapatkan informasi produk <i>Skincare</i> Korea” .....	66
Tabel 4.19 “Saya menerima dan berbagi informasi tentang produk <i>Skincare</i> Korea dari konten media sosial perusahaan” .....	66
Tabel 4.20 “Saya lebih mudah mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang produk <i>Skincare</i> Korea” .....	67
Tabel 4.21 “Saya menyukai produk dari perusahaan yang memiliki citra yang baik” .....	68
Tabel 4.22 “Produk yang baik harus memiliki manfaat bagi penggunaanya” .....	68

Tabel 4.23 “Produk yang baik harus memiliki garansi yang aman bagi penggunanya”	69
Tabel 4.24 “Saya menggunakan produk yang sesuai dengan citra diri saya”	69
Tabel 4.25 “Saya memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan keinginan saya sendiri”	70
Tabel 4.26 “Saya memutuskan membeli karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut”	70
Tabel 4.27 “Saya memutuskan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang pernah menggunakannya”	71
Tabel 4.28 “Sebelum memutuskan membeli, saya melihat <i>review</i> dari orang yang sudah menggunakan sebagai evaluasi”	71
Tabel 4.29 “Saya memutuskan membeli karena saya puas terhadap produk tersebut”	72
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X1)	73
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2)	73
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	74
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.35 Kolmogrov Smirnov Uji Normalitas	77
Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.37 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.38 Hasil Uji T	81
Tabel 4.39 Hasil Uji F	82
Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021 .....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023.....	3
Gambar 1.3 Persentase Responden yang Tertarik Gunakan Produk & Layanan Korea Selatan (2019).....	4
Gambar 1.4 Platform Media Sosial Populer .....	5
Gambar 2.5 Bagan Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.6 Logo Universitas Narotama Surabaya .....	48
Gambar 4.7 Logo <i>Skincare</i> Laneige.....	49
Gambar 4.8 Produk Laneige Water Sleeping Mask.....	49
Gambar 4.9 Produk Laneige Lip Sleeping Mask .....	50
Gambar 4.10 Produk Laneige Eye Sleeping Mask .....	50
Gambar 4.11 Logo <i>Skincare</i> Nature Republic .....	51
Gambar 4.12 Produk Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel.....	51
Gambar 4.13 Produk Nature Republic Jeju Green Tea .....	52
Gambar 4.14 Produk Nature Republic Bamboo Charcoal Mud Mask .....	52
Gambar 4.15 Logo <i>Skincare</i> Some By Mi.....	53
Gambar 4.16 Produk Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum .....	53
Gambar 4.17 Produk Some By Mi AHA-BHA-PHA 30 Days Miracle Toner.....	54
Gambar 4.18 Produk Some By Mi Super Matcha Pore Clean Clay Mask.....	54
Gambar 4.19 Logo <i>Skincare</i> COSRX .....	55
Gambar 4.20 Produk COSRX Low pH Good Morning Gel Cleanser .....	55
Gambar 4.21 Produk COSRX AHA/BHA Clarifying Treatment Toner.....	56
Gambar 4.22 Produk COSRX Oil Free Ultra-Moisturising Lotion (with Birch Sap).....	56
Gambar 4.23 Logo <i>Skincare</i> Etude House.....	57
Gambar 4.24 Produk Etude House Wonder Pore .....	57
Gambar 4.25 Produk Etude House Surprise .....	58
Gambar 4.26 Produk Etude House Moistfull Collagen Cream.....	58
Gambar 4.27 Histogram Hasil Uji Normalitas .....	76
Gambar 4.28 P-Plot Hasil Uji Normalitas .....	77
Gambar 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79