

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
CUSHION SKINTIFIC DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

Ananda Agustin Santoso

213402516175



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2025

**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan *Influencer Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Cushion Skintific Di Jakarta Selatan**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

Ananda Agustin Santoso

(213402516175)



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CUSHION SKINTIFIC DI JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenisnya di perguruan tinggi lain. Jika di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 13 Februari 2025



Ananda Agustin Santoso

NPM : 213402516175

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
CUSHION SKINTIFIC DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : ANANDA AGUSTIN SANTOSO

Nomor Pokok : 213402516175

Program Studi : MANAJEMEN

**Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir**

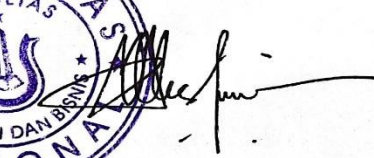


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

UNIVERSITAS NASIONAL

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si)

Jakarta, 26 Februari 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
CUSHION SKINTIFIC DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : ANANDA AGUSTIN SANTOSO

Nomor Pokok : 213402516175

Program Studi : MANAJEMEN



Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

Ketua/Penguji

Anggota/Penguji

(Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.M.)

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 26 Februari 2025

Tanggal Lulus: 21 Februari 2025

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *INFLUENCER*
***MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
CUSHION SKINTIFIC DI JAKARTA SELATAN

Oleh :

Ananda Agustin Santoso

NPM 213402516175

Tugas akhir di bawah bimbingan ibu Dr. Rahayu Lestari,S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak Kualitas Produk, Promosi dan *Influencer* pada Keputusan Pembelian dalam industri kecantikan dan kosmetik. Terutama berfokus pada produk Cushion Skintific. Penelitian ini menyoroti pentingnya metode pengumpulan data yang efektif, menggunakan Teknik penelitian kuantitatif dan pengukuran skala Likert untuk mengumpulkan data yang relevan. Analisis mencakup statistik inferensial untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk, Promosi, dan *Influencer*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini diketahui bahwa strategi Promosi berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di pasar yang kompetitif yang ditandai dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen dan munculnya merek baru. Penelitian ini juga membahas perlunya perusahaan untuk mempertahankan standar produk yang tinggi sambil secara efektif mengkomunikasikan nilainya kepada konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND *INFLUENCERS MARKETING* ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR SKINTIFIC CUSHION IN SOUTH JAKARTA

By :

Ananda Agustin Santoso

NPM 213402516175

The final project under the guidance of Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

This research aims to examine the effect of Product Quality, Promotion and *Influencers* on Purchasing Decisions in the beauty and cosmetics industry. Especially focusing on Skintific Cushion products. This study highlights the importance of effective data collection methods, using quantitative research techniques and Likert scale measurements to collect relevant data. Analysis includes inferential statistics to explore the relationship among the independent variables (Product Quality, Promotion, and *Influencers*) and the dependent variable (Purchase Decision). This research shows that Promotion strategies have an important role in influencing consumer behavior, specifically in competitive markets characterized by rapid changes in consumer preferences and the emergence of new brands. This research also discusses the need for companies to maintain high product standards while effectively communicating their value to consumers.

Keywords: Product Quality, Promotion, *Influencers Marketing* and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CUSHION SKINTIFIC DI JAKARTA SELATAN” dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, Kerjasama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.a, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, dan selaku dosen pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia membantu dalam menyempurnakan kekurangan, memberi solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. I made Adnyana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen Universitas Nasional khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Nasional yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

7. Untuk diri saya sendiri yang mampu kuat sampai titik ini, mampu berjuang di setiap keadaan, mau bangkit disetiap kegagalan, mampu bertahan menjalankan suka dan duka kehidupan ini.
8. Untuk kedua orang tua saya bapak Harry Santoso dan Ibu Ruwanah terimakasih telah mendidik , merawat dan menyayangi penulis hingga saat ini. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi ya Papah & Mama, karena kalian harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian penulis.
9. Untuk Kakak saya Reza Rizky Ramadhan saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kakak saya tercinta yang penuh kasih sayang dan ketulusan telah membiayai serta mendukung seluruh proses perkuliahan saya. Semoga Allah membalas kebaikan dan perjuangan kakak dengan keberkahan, Kesehatan dan kebahagiaan yang melimpah
10. Untuk semua Keluarga-keluarga saya terutama nenek saya mengucapkan terimakasih selalu memberikan dukungan moril maupun materil dan kasih sayang yang saya terima dari keluarga telah menjadi kekuatan besar saya untuk terus berusaha dan menyelesaikan Pendidikan ini dengan baik
11. Untuk sahabat terbaik saya Nazwa, Farah, Marsya, Dela, Tasya, dan Aurel saya beruntung memiliki sahabat-sahabat yang luar biasa, yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang begitu berarti.
12. Untuk Cho Seungyoun, semua member Treasure dan Wave To Earth yang telah menghasilkan music dan karya yang dapat memberikan semangat kepada saya saat saya sedang mengerjakan Tugas Akhir. Terimakasih juga buat mereka yang telah hadir di hidup saya sehingga saya bisa bertahan sampai saat ini
13. Untuk teman-teman kuliah saya Intan, Manda, Putri, Shabila, Ikbal, Tiara, Nanik, Windy, Cesa dan masih banyak lagi, terimakasih atas kebersamaan, kerja sama, dan bantuan yang telah diberikan, baik dalam belajar, berbagi ilmu, menyelesaikan tugas, maupun dalam berbagai suka dan duka selama masa perkuliahan. Semua momen yang kita lalui bersama menjadi kenangan yang berharga yang tidak terlupakan. Saya berhadap kita semua dapat meraih kesuksesan dan mewujudkan impian yang telah kita cita-citakan.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis memahami bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun komposisi. Sebaiknya, saran dan kritik sangat diperlukan bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 13 Februari 2024

Penulis



Ananda Agustin Santoso

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Pengertian, Fungsi, dan Tujuan Manajemen pemasaran	8
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	8
3. Tujuan Manajemen Pemasaran	9
B. Definisi, Faktor dan Indikator pada Keputusan Pembelian Konsumen	10
1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen	10
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	11
C. Pengertian, Indikator dan Dimensi pada Kualitas Produk	11

1.	Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.	Dimensi Kualitas Produk	11
3.	Indikator Kualitas Produk	12
D.	Pengertian, Tujuan dan Indikator pada Promosi.....	13
1.	Pengertian Promosi	13
2.	Tujuan Promosi	13
3.	Indikator Promosi.....	14
E.	Pengertian, Manfaat dan Indikator pada <i>Influencer</i>.....	14
1.	Pengertian <i>Influencer</i>	14
2.	Manfaat <i>Influencer</i>	15
3.	Indikator <i>Influencer</i>	16
F.	Keterkaitan Antar Variabel.....	16
1.	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	16
2.	Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	17
3.	Pengaruh <i>Influencer</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	17
G.	Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujukan Penelitian Terdahulu	18
H.	Kerangka Analisis.....	22
I.	Hipotesis.....	23
BAB III	METODE PENELITIAN.....	23
A.	Objek Penelitian.....	23
B.	Data Penelitian	23
1.	Sumber Data dan Jenis Data	23
2.	Populasi dan Sampel	23
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	24
C.	Definisi Operasional Variabel.....	25
D.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	28
1.	Metode Analisis	28
2.	Pengujian Instrumen Penelitian	29

3. Uji Asumsi Klasik.....	30
4. Uji Kelayakan Model.....	32
5. Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian.....	34
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
2. Sejarah Skintific.....	34
3. Deskripsi Responden	36
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	38
5. Uji Instrumen	41
6. Uji Asumsi Klasik.....	43
7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
8. Uji Kelayakan Model.....	47
B. Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Skala Likert.....	25
Tabel 3.2 Hasil Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Yang Pernah Membeli.....	37
Tabel 4.3 Average Total Mean Kualitas Produk (X1).....	38
Tabel 4.4 Average Total Mean Promosi (X2).....	39
Tabel 4.5 Average Total Mean <i>Influencer</i> (X3).....	40
Tabel 4.6 Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi R ²	48
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Nilai Penjualan Produk Skintific.....	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Normal Day dan Double Date.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Analisis.....	21
Gambar 4.1 Produk Cushion Skintific.....	35
Gambar 4.2 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	36
Gambar 4.3 Diagram Persentase Responden Berdasarkan yang Pernah Membeli..	37

