

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, BEAUTY INFLUENCER*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKE OVER DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

**Adisti Puri Triani
203402516119**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, BEAUTY INFLUENCER, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER DI JAKARTA SELATAN

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

Oleh:

Adisti Puri Triani
203402516119



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

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

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, BEAUTY INFLUENCER, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER DI JAKARTA SELATAN

Tulisan ini adalah pemikiran atau temuan penulis sendiri, kecuali kutipan dengan mengacu pada sumber. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar pada program studi serupa di universitas. Segala kesalahan atau kekeliruan semata-mata merupakan tanggung jawab penulis.

Jakarta, Februari 2024



LEMBAR PERSETUJUAN


Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, BEAUTY INFLUENCER, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Adisti Puri Triani**
Nomor Pokok : **203402516119**
Bidang Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


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

Jakarta, 4 Maret 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, BEAUTY INFLUENCER, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Adisti Puri Triani**

Nomor Pokok : **203402516119**


Bidang Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional


Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.)


Ketua Penguji


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

Anggota/Penguji


(Atsari Sujud, S.E., M.M.)

Mengetahui
Dekan,


(Prof. Kurnia Digidowisciso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

Jakarta: 4 Maret 2024

Tanggal Lulus: 29 Februari 2024

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*, *BEAUTY INFLUENCER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER DI JAKARTA SELATAN

Oleh:

Adisti Puri Triani

NPM: 203402516119

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Social Media Instagram* (X1), *Beauty Influencer* (X2), dan *Brand Image* (X3) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Terdapat sebanyak 100 orang responden yang dipilih sebagai sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, serta teknik yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial dengan regresi berganda dan diolah dengan alat bantu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Penelitian ini memiliki persamaan regresi linear berganda Keputusan Pembelian = $0,394X1 + 0,365X2 + 0,154X3$. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *Social Media Instagram* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Beauty Influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan pada variabel penelitian *Brand Image* (X3) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Make Over di Jakarta Selatan.

Kata Kunci: *Social Media Instagram*, *Beauty Influencer*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

EFFECT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, BEAUTY INFLUENCER, AND BRAND IMAGE IN PURCHASING DECISIONS FOR MAKE OVER PRODUCT IN SOUTH JAKARTA

By:

Adisti Puri Triani

NPM: 203402516119

Thesis, under the guidance of Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.

The research conducted aims to determine whether or not there is an effect of Social Media Instagram (X1), Beauty Influencer (X2), and Brand Image (X3) as independent variables on Purchasing Decisions (Y) as the dependent variable. sampling method and the technique used was purposive sampling. This study uses primary data with data collection methods through filling out statements on questionnaires given to respondents. independent variables on Purchasing Decisions (Y) as the dependent variable. In this study, 100 respondents were selected as a sample using non-probability sampling method and the technique used was purposive sampling. questionnaires given to respondents. The data analysis technique used is inferential analysis with multiple linear regression and processed using Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25. This study has a multiple linear regression equation Purchase Decision = $0,394X1 + 0,365X2 + 0,154X3$. Based on the results of the t-test of Social Media Instagram (X1) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Beauty Influencer (X2) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Meanwhile, the research variable Brand Image (X3) shows that there is no significant effect on Purchasing Decisions (Y) Make Over Products in South Jakarta.

Keywords: *Social Media Instagram, Beauty Influencers, Brand Image and Purchase Decisions*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA DIRI

1. Nama : Adisti Puri Triani
2. Tempat, tanggal lahir : Depok, 12 Januari 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. No. Handphone : 089520375619
5. Status : Belum Menikah
6. Agama : Islam
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. Email : adistipuri1201@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2008-2014 : SDN Beji Timur 1
2. 2014-2017 : SMPN 5 Depok
3. 2017-2020 : SMA Putra Bangsa
4. 2020-2024 : Universitas Nasional

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 4 Maret 2024



Adisti Puri Triani
NPM: 203402516119

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Atas rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan kebaikan dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Instagram, Beauty Influencer, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Jakarta Selatan***”. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Namun berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digidowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. 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.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang saya hormati, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberi arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bias tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.

7. Kepada seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang turut serta membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir.
8. Teruntuk kedua orang tua tercinta alm. Papah Purbianto dan Mamah Farida Susilawati, serta kakak saya Dyah Ayu Purwati yang tiada hentinya selalu mendoakan dan memberi dukungan secara finansial maupun motivasi dalam situasi apapun selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Nasional.
9. Kepada kekasih saya Rifqi Fathirrahman, terima kasih telah menjadi *support system* dalam memberi semangat, motivasi dan banyak membantu saat proses pengerjaan tugas akhir.
10. Kepada teman-teman seperjuangan (Noviana, Evira, Iqbal, dan Zefanya) terima kasih yang telah banyak membantu selama perkuliahan berlangsung hingga pengerjaan tugas akhir.
11. Kepada diri sendiri yang telah banyak berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah sabar dan kuat dalam menghadapi hal-hal yang tak terduga.

Dengan demikian, penulis berharap bahwa setelah menyelesaikan tugas akhir ini, tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca secara umum, dan juga memberikan nilai tambah bagi penulis sendiri. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang mungkin terjadi dalam penulisan ini. Kritik dan saran perbaikan diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 4 Maret 2024
Adisti Puri Triani

DAFTAR ISI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Manajemen Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
3. Tujuan Pemasaran	11
4. Fungsi Pemasaran.....	11
5. Bauran Pemasaran	112
B. Keputusan Pembelian	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
3. Proses Keputusan Pembelian.....	14
4. Indikator Keputusan Pembelian	15
C. Social Media Instagram	16
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	16
2. Pengertian <i>Instagram</i>	16
3. Manfaat Menggunakan <i>Social Media</i>	16
4. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
D. Beauty Influencer	18

1. Pengertian <i>Influencer</i>	18
2. Pengertian <i>Beauty Influencer</i>	18
3. Tujuan <i>Influencer</i>	19
4. Dimensi Pengukuran <i>Influencer</i>	19
5. Indikator <i>Beauty Influencer</i>	19
E. Brand Image	20
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	21
3. Indikator <i>Brand image</i>	21
F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	22
1. Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2. Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	22
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	23
H. Kerangka Analisis	28
I. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Objek Penelitian	28
B. Data Penelitian	28
1. Sumber dan Jenis Data	28
2. Populasi dan sampel	29
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	30
C. Definisi Operasional Variabel	31
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	33
1. Metode Analisis	33
2. Uji Instrumen.....	34
3. Uji Asumsi Klasik.....	35
4. Uji Kelayakan Model	37
5. Uji Hipotesis (uji-t).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Deskripsi Data Penelitian	40

2. Karakteristik Responden	42
3. Metode Analisis	45
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	49
B. Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69



DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Kategori Barang dan Jasa di <i>E-Commerce</i>	1
Gambar 1.2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan tahun 2022	3
Gambar 1.3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan tahun 2022 . Error!	
Bookmark not defined.	
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	26
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	43
Gambar 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	44



DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
Tabel 2.1 Rujukan Penelitian	22
Tabel 3. 1 Skala Pendapatan Responden	31
Tabel 3.2 Definisi Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Instagram</i> (X1)	45
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X2)	47
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	48
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.10 Uji Validitas Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> (X1).....	51
Tabel 4.11 Uji Validitas Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> (X2).....	52
Tabel 4. 12 Uji Validitas Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3)	52
Tabel 4. 13 Uji Validitas Pengaruh Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Instagram</i> (X1), <i>BeautyInfluencer</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.15 Uji Normalitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.19 Uji Simultan	57
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.21 Uji Parsial	58