



**PENGARUH CITRA MEREK *SKINCARE* SKINTIFIC
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA**

(Survei pada Remaja Jakarta Barat yang Menjadi
Followers Instagram Skintific)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ANINDYA PUTRI PANDITA
44222010224

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH CITRA MEREK SKINCARE
SKINTIFIC
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA
(Survei pada Remaja Jakarta Barat yang Menjadi
Followers Instagram Skintific)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
(S1) Program Studi Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Anindya Putri Pandita

44222010224

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindya Putri Pandita
NIM : 44222010224
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA (Survei pada Remaja Jakarta Barat yang Menjadi Followers Instagram Skintific)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Febuari 2026

Putri Pandita

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

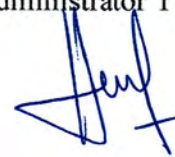
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Anindya Putri Pandita
NIM : 44222010224
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUASAN PEMBELIAN REMAJA (Survei pada remaja jakarta barat yang menjadi followers instagram skintific)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Febuari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 23%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Febuari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anindya Putri Pandita
NIM : 44222010224
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK SKINCARE
SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA (Survei pada
Remaja Jakarta Barat yang Menjadi Followers Instagram Skintific)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 5 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Jakarta, 20 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan karunia dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA”**.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi Tugas Akhir. Proses penulisan penelitian ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si. Selaku Dosen Pembimbing dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta. Yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk menyelesaikan penelitian dan membimbing peneliti pada proses pembuatan proposal ini, sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku wakil Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. Selaku Ketua Program Studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Ibu Novi Erlita, S.sos, MA selaku Sekprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu, Jakarta.
6. Seluruh dosen, jajaran staff dan karyawan yang membantu saya selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana, Jakarta.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sutar dan Ibu Purwati serta keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada teman teman saya, Evi, Anis, Fei, Gabriella, Nurfa, Eugene. Yang telah memberi dukungan dan doa.

Penulis berharap adanya proposal ini, bisa menjadi acuan yang bermanfaat serta membangun untuk penelitian selanjutnya dan bagi pembaca, penulis juga mengharapkan kritik dan saran membangun agar proposal ini jauh lebih baik lagi. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, Mei 2025
Peneliti,

Anindya Putri Pandita
44222010224



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindya Putri Pandita
NIM : 44222010224
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK SKINCARE
SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA (Survei pada
Remaja Jakarta Barat yang Menjadi Followers Instagram Skintific)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2026

Yang menyatakan,



Anindya Putri Pandita

**PENGARUH CITRA MEREK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP
KEPUTUASAN PEMBELIAN REMAJA**
(Survei pada Remaja Jakarta Barat yang menjadi *Followers* Instagram Skintific)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan produk *skincare* di kalangan remaja serta peran media sosial Instagram dalam membentuk citra merek. Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) untuk membangun persepsi serta hubungan dengan konsumen. Namun, citra merek yang terbentuk tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran minat beli sebagai variabel intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek Skintific terhadap keputusan pembelian remaja dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden remaja Jakarta Barat yang merupakan pengikut akun Instagram @skintificid. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) yang menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terjadi secara bertahap melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian remaja terhadap produk Skintific terjadi melalui proses bertahap, dimulai dari pembentukan persepsi dan sikap terhadap merek hingga munculnya minat beli yang mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, strategi komunikasi merek melalui Instagram sebagai bagian dari aktivitas *Marketing Public Relations* terbukti efektif dalam membentuk persepsi, minat, dan perilaku pembelian remaja.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Skincare*, Instagram

THE EFFECT OF SKINTIFIC SKINCARE BRAND IMAGE ON ADOLESCENTS' PURCHASE DECISIONS

(A Survey of Adolescents in West Jakarta Who Follow the Skintific Instagram Account)

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing use of skincare products among adolescents and the role of Instagram as a social media platform in shaping brand image. Skintific is one of the skincare brands that actively utilizes Instagram as a brand communication medium and as part of its Marketing Public Relations (MPR) strategy to build consumer perception and engagement. However, a positive brand image does not always directly lead to purchasing decisions, thus it is necessary to examine the influence of brand image on purchasing decisions by considering purchase intention as an intervening variable.

This study aims to analyze the effect of Skintific's brand image on adolescents' purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents from West Jakarta adolescents who follow the Instagram account @skintificid. The main theoretical framework used in this study is the Hierarchy of Effects Model, which explains that purchasing decisions occur through sequential stages: cognitive, affective, and conative. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS.

The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and also significantly influences purchase intention. Purchase intention is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions and serves as an intervening variable that strengthens the relationship between brand image and purchasing decisions. These findings demonstrate that adolescents' purchasing decisions toward Skintific products occur through a gradual process, starting from perception and attitude formation toward the brand, followed by purchase intention, and ultimately leading to actual purchasing behavior. Therefore, brand communication strategies through Instagram as part of Marketing Public Relations activities are proven to be effective in shaping adolescents' perceptions, intentions, and purchasing behavior.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Purchase Intention, Skincare, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Novelty Penelitian	16
2.3 Kajian Teoritis	17
2.3.1 Teori Hierarki Efek (Hierarchy of Effects Model)	17
2.3.2 Marketing Public Relations (MPR)	19
2.4 Merk dan Citra Merk	20
2.4.1 Indikator Citra Merk	22
2.4.2 Dimensi Citra Merk	23
2.5 Minat Beli	25

2.5.1 Dimensi Minat Beli.....	26
2.5.2 Indikator Minat Beli.....	28
2.6 Keputusan Pembelian	29
2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.6.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	33
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.7 Konsep Remaja.....	35
2.8 Hipotesis Teori.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	40
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	41
3.4 Definisi Konsep dan Oprasional Konsep.....	42
3.4.1 Definisi Konsep	42
3.4.2 Operasional Konsep.....	43
3.5 Validitas dan Reliabilitas	45
3.5.1 Validitas	45
3.5.2 Reliabilitas	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.1 Data Primer	49
3.6.2 Data Sekunder.....	50
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Uji Normalitas.....	51
3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	51
3.7.3 Uji F	52
3.7.4 Uji T.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54

4.1.1	Gambaran <i>Skincare</i> Secara Umum	54
4.1.2	Gambaran Umum Skintific	55
4.1.3	Identitas Responden	56
4.1.3.1	Usia Responden	56
4.1.3.2	Apakah Responden Merupakan Followers Akun Instagram @skintificid?	57
4.2.1.3	Domisili Responden	57
4.2.1.4	Persentase Responden yang sudah pernah menggunakan <i>Skincare</i> Skintific.	58
4.2.1.5	Persentase Responden Yang Pernah Menggunakan <i>Skincare</i> Skintific.	58
4.2.1.6	Apakah kamu pernah melakukan pembelian ulang <i>skincare</i> skintific?	59
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Kuesioner Penelitian	60
4.2.2.1	Citra Merek (X)	60
4.2.2.2	Minat Beli (Z)	68
4.2.2.3	Keputusan Pembelian (Y)	74
4.2.3	Hasil Uji Normalitas	85
4.2.4	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	86
4.2.5	Hasil Uji F	87
4.2.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
4.2.7	Hasil Uji T	89
4.3	Pembahasan	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94
5.2.1	Saran Akademis	94
5.2.2	Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Z	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas variabel X	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 3. 8. Skala Likert	50
Tabel 4.1 Karakteristik Jawaban Variabel (X)	67
Tabel 4.2 Karakteristik Jawaban Variabel (Z)	73
Tabel 4.3 Karakteristik Jawaban Variabel (Y)	83
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	86
Tabel 4.6 Hasil Uji F	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.8 Hasil Uji T	89

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Perbandingan Pangsa Pasar Brand Skincare di Shopee Indonesia...	2
Gambar 1.2.	Tampilan Akun Instagram @skintificid.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	38
Gambar 4.1	Persentase Usia Responden	56
Gambar 4.2	Persentase Responden yang menjadi Followers Akun Instagram Skintific	57
Gambar 4.3	Persentase Domisili Responden	57
Gambar 4.4	Persentase Responden yang sudah pernah menggunakan Skincare Skintific.	58
Gambar 4.5	Persentase Responden yang pernah menggunakan Skincare Skintific.	58
Gambar 4.6	Persentase Responden yang pernah Menggunakan Skincare Skintific.	59
Gambar 4.7	Persentase Pengetahuan Responden terhadap Asal Brand Skintific	60
Gambar 4.8	Persentase Tanggapan Responden mengenai Pengembangan Produk oleh Perusahaan Skintific.	61
Gambar 4.9	Persentase Persepsi Responden terhadap Transparansi Informasi Produk oleh Perusahaan Skintific.....	62
Gambar 4.10	Persentase Persepsi Responden terhadap Skintific sebagai Produk Favorit Remaja	63
Gambar 4.11	Apakah anda setuju jika produk Skintific terasa modern dan mengikuti trend?	64
Gambar 4.12	Persentase Persepsi Responden terhadap Kesesuaian Varian Produk Skintific dengan kebutuhan konsumen.....	65
Gambar 4.13	Persentase Penilaian Responden terhadap Kesederhanaan Desain Produk Skintific.....	65
Gambar 4.14	Persentase Persepsi Responden terhadap Kemudahan Merek Skintific untuk Diingat	66
Gambar 4.15	Persentase Minat Responden untuk Membeli Produk Skincare Skintific	68

Gambar 4.16	Persentase Perhatian Responden terhadap Merek Skintific	69
Gambar 4.17	Persentase Keinginan Responden untuk Mencoba <i>Skincare</i> Skintific	70
Gambar 4.18	Persentase Keinginan Responden untuk Membeli <i>Skincare</i> Skintific	71
Gambar 4.19	Persentase Niat Responden untuk Membeli <i>Skincare</i> Skintific dalam Waktu Dekat	71
Gambar 4.20	Persentase Niat Responden untuk Merekomendasikan Produk <i>Skincare</i> Skintific	72
Gambar 4.21	Persentase Persepsi Responden terhadap Kesesuaian dan Keamanan Kandungan Produk <i>Skincare</i> Skintific	74
Gambar 4.22	Persentase Persepsi Responden terhadap Ketersediaan Varian Produk Skintific.....	75
Gambar 4.23	Persentase Persepsi Responden terhadap Kemudahan Menemukan Produk Skintific.....	76
Gambar 4.24	Persentase Persepsi Responden terhadap Testimoni Positif Produk Skintific	76
Gambar 4.25	Persentase Persepsi Responden terhadap Rekomendasi Produk Skintific oleh Pihak Terpercaya	77
Gambar 4.26	Persentase Persepsi Responden terhadap Daya Tarik Promosi Produk Skintific.....	78
Gambar 4.27	Persentase Niat Responden untuk Membeli Beberapa Jenis <i>Skincare</i> Skintific	79
Gambar 4.28	Persentase Niat Responden untuk Membeli Produk Skintific saat Terdapat Promo atau Diskon	80
Gambar 4.29	Persentase Persepsi Responden terhadap Kemudahan Pembayaran Pembelian Produk Skintific	80
Gambar 4.30	Persentase Persepsi Responden terhadap Ketersediaan Beragam Metode Pembayaran pada Platform Pembelian Skintific	81
Gambar 4.31	Persentase Persepsi Responden terhadap Kemudahan Proses Transaksi Pembelian Produk Skintific	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian (Kuesioner).....	98
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 3 : Hasil Uji Reabilitas.....	105
Lampiran 4 : Hasil Kuesioner	106
Lampiran 5 : Curriculum Vitae	109

