

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Lipstik Maybelline di DKI Jakarta)

SKRIPSI



Nama : Salma Nafissa

NIM : 43120120039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Lipstik Maybelline di DKI Jakarta)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta.



Nama : Salma Nafissa

NIM : 43120120039

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salma Nafissa
NIM : 43120120039
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Influencer, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Maybelline di DKI Jakarta)
Tanggal Sidang : 04 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254889



Scan QR or [click here](#) to
Verification

SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Nafissa

NIM : 43120120039

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindak plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Maret 2025



Salma Nafissa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer*, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di DKI Jakarta. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* pada 185 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui software statistic SmartPLS 3.0 dan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer*, kualitas produk, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Influencer*, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media influencers, product quality, and brand awareness on the purchase decision of Maybelline lipstick in DKI Jakarta. The design of this study uses a quantitative approach with sampling using purposive sampling on 185 respondents. The data collection method uses the survey method, with the research instrument being a questionnaire. Data processing was carried out using Partial Least Square (PLS) through SmartPLS 3.0 statistical software and the analysis method used, namely Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study show that social media influencers, product quality, and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Social Media Influencer, Product Quality, Brand Awareness, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “**Pengaruh Social Media Influencer, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. H. Sonny Indrajaya, Ir. MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan, saran, waktu dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis. Penulis juga berterima terima kasih yang tak terhingga terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph. D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

6. Bapak, Ibu, Adriano, dan Sheylla yang selalu memberikan doa, dukungan moral.
7. Andi Nas yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu
8. Agrenisa Pratiwi yang telah memberikan inspirasi dan saran kepada penulis dalam membuat skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Angkatan ke-38 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan keinginan dan mimpi kita.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for working on my study while working on my regular job, while working on my dream businesses, while working on my relationships, and while working on my other personal goals*

Akhir kata penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 11 Juli 2024

Salma Nafissa

43120120039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
2. Perilaku Konsumen.....	9
3. Social Media Influencer	11
4. Kualitas Produk.....	15
5. Brand Awareness	18
6. Keputusan Pembelian.....	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Pengembangan Hipotesis	33
1. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian	33
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	34
3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	34
D. Rerangka Pemikiran	35
BAB III.....	36

METODE PENELITIAN.....	36
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Definisi dan Operasional Variabel	37
1. Pengertian Variabel	37
2. Operasional Variabel	38
D. Skala Pengukuran Variabel	40
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian	40
2. Sampel Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Metode Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif	42
2. Analisis Partial Least Square	42
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46
B. Statistik Deskriptif	46
1. Karakteristik Responden.....	46
2. Deskripsi Variabel	49
C. Analisis Partial Least Square.....	53
1. Model Pengukuran (Outer Model).....	53
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
1. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian	62
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	63
3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	63
BAB V	65
SIMPULAN DAN SARAN	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

1.1 <i>Top Brand Index</i> (TBI) Perawatan Pribadi Sub Kategori Lipstik... ..	5
1.2 Hasil Pra Survey... ..	6
2.1 Penelitian Terdahulu... ..	24
3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.2 Instrument Skala Likert	40



DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024.....	1
1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet.....	2
1.3 Kategori Produk dengan Pembelian Tertinggi di E-Commerce pada 2023.	3
1.4 10 Brand Lipstik Terlaris Jelang Ramadan 2024	4
2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
2.2 Rerangka Pemikiran	35

