

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, CITRA  
MEREK DAN *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Elprida Sari Sitanggang  
20061002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, CITRA  
MEREK DAN *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Elprida Sari Sitanggang  
200610002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elprida Sari Sitanggung

NPM : 200610002

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Batam”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 19 Januari 2024

A 1000 Rupiah postage stamp from Indonesia, featuring a Garuda emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and '1000'. The stamp is partially obscured by a blue ink signature that reads 'Elprida Sari Sitanggung'. The serial number '4FAKX5634057' is visible at the bottom of the stamp.

**Elprida Sari Sitanggung**

200610002

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, CITRA  
MEREK DAN *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI BATAM**

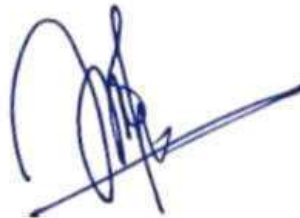
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Elprida Sari Sitanggang  
200610002**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 19 Januari 2024**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**Hikmah, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh penampilan produk yang ditawarkan. Kini, pertimbangan pembelian tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut tercermin dalam perilaku konsumen, reputasinya di mata publik, serta bagaimana pengaruh dari para *influencer* mempengaruhi persepsi terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi bagaimana perilaku konsumen, citra merek, dan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian produk Shopee di Batam. Studi ini melibatkan individu yang menggunakan atau membeli bedak merek Maybelline melalui Shopee, meskipun jumlah populasi yang tepat tidak diketahui. Sampel sebanyak 204 responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Jacob Cohen*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Data diuji untuk kualitas data, asumsi klasik, pengaruh, dan hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perilaku konsumen, citra merek, dan *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji F juga menemukan bahwa secara simultan, perilaku konsumen, citra merek, dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, *Influencer*, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.

## **ABSTRACT**

*In the ever growing digital era, consumer purchasing decisions are not only influenced by the appearance of the products offered. Now, purchasing considerations focus not only on the product itself, but also on how the brand is reflected in consumer behavior, its reputation in the eyes of the public, and how the influence of influencers influences the perception of the product. This research aims to explore how consumer behavior, brand image and influencers influence Shopee product purchasing decisions in Batam. The study involved individuals who used or purchased Maybelline brand powder through Shopee, although the exact population size is unknown. A sample of 204 respondents was selected using a purposive sampling method using the Jacob Cohen formula. Data was collected through questionnaires and analyzed using the multiple linear regression method. Data were tested for data quality, classical assumptions, influences, and hypotheses. The test results show that consumer behavior, brand image and influencers have a partially positive and significant influence on purchasing decisions. The F test also found that simultaneously, consumer behavior, brand image and influencers had a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Buying decision, Consumer behavior, Influencers.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 19 Januari 2024



Elprida Sari Sitanggang





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	13
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	13
2.1.1.2 Tujuan Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Citra Merek .....	17
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	17
2.1.2.2 Faktor Citra Merek .....	18
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	20
2.1.3 <i>Influencer</i> .....	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Influencer</i> .....	21
2.1.3.2 Ciri-Ciri <i>Influencer</i> .....	22
2.1.3.3 Indikator <i>Influencer</i> .....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.3.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	35

2.4	Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Sifat Penelitian .....	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	39
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2	Periode Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1	Populasi .....	40
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	41
3.5	Sumber Data.....	42
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.7.1	Variabel Independen (X).....	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	44
3.8	Metode Analisis Data .....	45
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	45
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	46
3.8.2.1	Uji Validitas .....	46
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	48
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	49
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.8.4	Uji Pengaruh.....	51
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
3.9	Uji Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	57
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	59
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	60
4.3.1	Deskriptif Perilaku Konsumen (X1) .....	60
4.3.2	Deskriptif Citra Merek (X2).....	62
4.3.3	Deskriptif <i>Influencer</i> (X3).....	63
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.4	Analisis Data .....	67
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	67

4.4.1.1 Uji Validitas .....	67
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.4.2.1 Uji Normalitas .....	70
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	73
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.4.3 Uji Pengaruh.....	76
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77
4.5 Pengujian Hipotesis.....	78
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	78
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	80
4.6 Pembahasan.....	81
4.6.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.6.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.6.4 Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian	
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup	
<b>Lampiran 3.</b> Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Ulasan Pembeli Pada Bedak Wajah Maybelline .....	4
<b>Gambar 1.2</b> Iklan Maybelline Pada Bedak Wajah .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	36
<b>Gambar 4.1</b> Produk Bedak Wajah Maybelline.....	56
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	71
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i> .....	72
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatterplot</i> .....	75

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> <i>Top Brand Award</i> Kategori Bedak Wajah 2022-2023 .....	5
<b>Tabel 1.2</b> Penjualan Bedak Wajah Maybelline 2017-2023 .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	33
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	39
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kuesioner.....	43
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	44
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	46
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	59
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	60
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Perilaku Konsumen .....	60
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Citra Merek .....	62
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif <i>Influencer</i> .....	64
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Keputusan Pembelian.....	65
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Perilaku Konsumen (X1) .....	67
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Citra Merek (X2) .....	68
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas <i>Influencer</i> (X3) .....	68
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	69
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	70
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	73
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....	74
<b>Tabel 4.17</b> Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Glejser</i> .....	75
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	76
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji t (Parsial).....	79
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji f (Simultan).....	81

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Jacob Cohen.....	40
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	45
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Correlation</i> .....	47
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Crobach</i> .....	48
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	51
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi .....	52
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	53
<b>Rumus 3.8</b> Uji f.....	54