

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI BATAM**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
TJOA SUSANTI  
200910004**

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

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**OLEH:  
TJOA SUSANTI  
200910004**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Tjoa Susanti

NPM : 200910004

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

**“PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* 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 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, 17 Januari 2024



Tjoa Susanti  
200910004

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Tjoa Susanti**

**200910004**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 19 Januari 2024**



**Dr. Sunarto Wage, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di kota Batam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah menggunakan *skincare* Skintific di Batam, namun jumlahnya tidak pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah perhitungan sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda, dengan pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh sebesar 16,7% terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 46,3% terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *beauty influencer*, *brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama dapat menjelaskan sebanyak 89,4% dari variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa *beauty influencer*, *brand image* dan *word of mouth* baik secara individu maupun secara keseluruhan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Batam

**Kata kunci:** *beauty influencer*, *brand image*, *word of mouth*, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of beauty influencers, brand image and word of mouth on purchasing decisions for Skintific skincare in the city of Batam. The population used in this research is people who have used Skintific skincare in Batam, but the number is uncertain. The sampling technique used the Lemeshow formula with a total calculation of 100 respondents using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression models, with data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that beauty influencers have an influence of 16.7% on purchasing decisions. Brand image has an influence of 34.8% on purchasing decisions. Word of mouth has an influence of 46.3% on purchasing decisions. Test findings using the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) show that beauty influencers, brand image and word of mouth together can explain as much as 89.4% of the variation in purchasing decisions. Apart from that, the t test and F test show that beauty influencers, brand image and word of mouth both individually and as a whole, have a positive and significant influence on the decision to purchase Skintific skincare in Batam City.*

**Keywords:** *beauty influencer, brand image, word of mouth, purchasing decisions*



## KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud 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. Dr. Sunarto Wage, S.E., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
7. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 16 Januari 2024

  
Tjoa Susanti  
200910004





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	12
1.3 Batasan masalah .....	13
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan penulisan .....	14
1.6 Manfaat Penelitian .....	15
1.6.1 Manfaat teoritis .....	15
1.6.2 Manfaat praktis .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	17
2.1 Kajian Teori .....	17
2.1.1 <i>Beauty Influencer</i> .....	17
2.1.1.1 Pengertian <i>Beauty Influencer</i> .....	17
2.1.1.2 Indikator <i>Beauty Influencer</i> .....	18
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i> .....	22
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	22

2.1.3.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	22
2.1.3.2	Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	23
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.2	Tahap keputusan pembelian.....	25
2.1.4.3	Indikator keputusan pembelian.....	26
2.2	Penelitian terdahulu.....	27
2.3	Kerangka pemikiran.....	34
2.4	Hipotesis penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Sifat Penelitian.....	36
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	37
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2	Periode Penelitian.....	37
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	38
3.4.3	Teknik Sampling.....	39
3.5	Sumber Data.....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.1	Instrumen Pengumpulan Data.....	41
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	44
3.8.1	Analisis Deskriptifs.....	44
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	45
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	47
3.8.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.8.3.3	Uji Multikolinearitas.....	48
3.8.4	Uji Pengaruh.....	48

3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
3.9	Uji Hipotesis .....	50
3.9.1	Uji t (Parsial).....	50
3.9.2	Uji F (Simultan) .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2	Deskripsi responden Berdasarkan Usia .....	56
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Beauty Influencer</i> .....	59
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	60
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	61
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	61
4.4	Analisis Data.....	62
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	62
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	62
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	68
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	70
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	70
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
4.4.2.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73
4.4.3	Uji Pengaruh .....	74
4.4.3.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	74
4.4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
4.5	Uji Hipotesis .....	76
4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	76
4.5.2	Hasil Uji Stimulan (Uji F) .....	78
4.6	Pembahasan .....	79
4.6.1	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	79

4.6.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.4	Pengaruh <i>beauty influencer</i> , <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	80
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	81
4.7.1	Implikasi Teoritis .....	81
4.7.2	Implikasi Praktis .....	81
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>83</b>
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
5.2.1	Saran untuk perusahaan.....	84
5.2.2	Saran untuk peneliti selanjutnya .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>xv</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>xviii</b>
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Beauty Influencer mempromosikan produk Skintific di Sosial Media .....	5
<b>Gambar 1.2</b>	Konsumen tidak puas terhadap review <i>Beauty Influencer</i> .....	8
<b>Gambar 1.3</b>	Perbedaan <i>Skincare</i> Skintific kemasan produk palsu dan asli .....	10
<b>Gambar 1.4</b>	Ulasan dari konsumen yang kurang merekomendasikan produk Skintific	12
<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Pemikiran .....	34
<b>Gambar 4.1</b>	Logo Skintific .....	53
<b>Gambar 4.2</b>	Histogram Normalitas .....	70
<b>Gambar 4.3</b>	Hasil Uji Normalitas (P-P plot).....	71

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Febuari 2022 .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce periode Juni – Agustus 2022 ....	9
<b>Tabel 2.1</b> Tabel penelitian terdahulu .....	32
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian .....	37
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel .....	43
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden berdasarkan Usia .....	56
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
<b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....	57
<b>Tabel 4.5</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	59
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X1) .....	60
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	60
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	61
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	62
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel <i>BeautyInfluencer</i> (X1) .....	63
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel <i>BrandImage</i> (X2) .....	64
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel <i>Word OfMouth</i> (X3) .....	64
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ....	65
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Validitas 100 Responden Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X1) .....	66
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Validitas 100 Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	66
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Validitas 100 Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3) .....	67
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Validitas 100 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	67
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden .....	68
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden .....	69
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	71
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73
<b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	74
<b>Tabel 4.24</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76
<b>Tabel 4.25</b> Hasil Uji T .....	77
<b>Tabel 4.26</b> Hasil Uji F .....	78



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rentang Skala .....	44
<b>Rumus 3.2</b> Korelasi Pearson Product Moment.....	46
<b>Rumus 3.3</b> <i>Cronbach Alpha</i> .....	46
<b>Rumus 3.4</b> Analisis Regresi linear Berganda .....	48
<b>Rumus 3.5</b> Rumus uji t-hitung.....	51
<b>Rumus 3.6</b> hitung uji-f hitung.....	52
<b>Rumus 4.1</b> Rentang Skala .....	58
<b>Rumus 4.2</b> R Tabel .....	63