

**PENGARUH SELEBGRAM, SOSIAL MEDIA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Lidya Arlini
200910237**

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

**PENGARUH SELEBGRAM, SOSIAL MEDIA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Lidya Arlini
200910237**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Lidya Arlini
NPM : 200910237
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“Pengaruh Selebgram, Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Batam” adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara 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, 15 Juli 2024

Lidya Arlini
200910237

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH SELEBGRAM, SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA BATAM

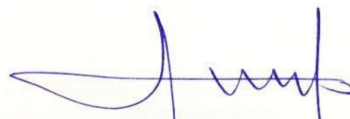
SKRIPSI

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

**Oleh
Lidya Arlini
200910237**

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

Batam, 15 Juli 2024



**Dr. Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram, sosial media, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Batam. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden pengguna skincare Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan non probabilitas yaitu purposive sampling. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS 25 dengan teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel selebgram sebesar 0,956, sosial media sebesar 0,920, citra merek sebesar 0,927, dan keputusan pembelian sebesar 0,944. Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel sosial media dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel selebgram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada uji F dihasilkan nilai F hitung $140,629 > F$ tabel $2,70$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel selebgram, sosial media, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Selebgram, Sosial Media, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of celebrities, social media, and brand image on Batam students' purchasing decisions for Skintific skincare. The sample in this study consisted of 100 respondents using Skintific skincare. The sampling technique uses a non-probability approach, namely purposive sampling. The method used in this research is multiple linear regression analysis. This research uses the SPSS 25 program with data analysis techniques including descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of reliability testing show that the Cronbach's Alpha value for the celebrity variable is 0.956, social media is 0.920, brand image is 0.927, and purchasing decisions are 0.944. The results of the T test in this research show that the social media and brand image variables have a significant influence on purchasing decisions, while the celebrity variable does not have a significant influence on purchasing decisions. However, the F test produces a calculated F value of 140.629 > F table 2.70. It can be concluded that there is a significant influence simultaneously between the celebrity, social media and brand image variables on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity, Social Media, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “ Pengaruh Selebgram, Sosial Media, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada mahasiswa Batam“ yang menjadi salah satu syarat untuk kelulusan pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan dan akan diterima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI selaku Ibu 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 Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Bapak/Ibu dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam yang sudah memberikan pengetahuan kepada penulis;
7. Kedua orang tua penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan untuk dapat menyelesaikan proposal ini;
8. Serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu;

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberi banyak manfaat untuk semua pihak dan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan untuk itu penulis mengarapkan kritik dan saran dari para pembaca.

Batam, 15 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lidya Arlini', with a long horizontal stroke extending to the right.

Lidya Arlini



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Selebgram.....	11
2.1.1.1 Pengertian Selebgram.....	11
2.1.1.2 Indikator Selebgram.....	12
2.1.1.3 Fungsi Selebgram	13
2.1.2 Sosial Media.....	14
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media.....	14
2.1.2.2 Indikator Sosial Media	14
2.1.2.3 Dimensi Sosial Media.....	15
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	16
2.1.3.2 Indikator Citra Merek	17
2.1.3.3 Dimensi Citra Merek	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19

2.1.4.3	Tahapan Keputusan Pembelian.....	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1	Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1.1	Hubungan selebgram terhadap keputusan pembelian.....	24
2.3.1.2	Hubungan Sosial Media Terhadap Keputusan pembelian	25
2.3.1.3	Hubungan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.....	25
2.4	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Sifat Penelitian.....	27
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian	27
3.3.2	Periode Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Teknik penentuan besar Sampel.....	28
3.4.3	Teknik Sampling	29
3.5	Sumber Data	29
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.7.1	Variabel Independen (Bebas).....	31
3.7.2	Variabel Dependen (Terikat).....	31
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	33
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.8.2.1	Uji Validitas	33
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	35
3.8.3.2	Uji Multikolineritas	36
3.8.3.3	Uji Heteroskedasitas.....	36

3.8.4	Uji Pengaruh	37
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	38
3.8.5	Uji Hipotesis	38
3.8.5.1	Uji Statistik (T-Test).....	38
3.8.5.2	Uji Statistik F	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	43
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	44
4.3.1	Deskriptif Variabel Selebgram.....	44
4.3.2	Deskriptif Variabel Sosial Media	46
4.3.3	Deskriptif Variabel Citra Merek.....	47
4.3.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.4	Analisis Data	50
4.4.1	Uji Kualitas Data	50
4.4.1.1	Uji Validitas Selebgram.....	50
4.4.1.2	Uji Validitas Sosial Media	51
4.4.1.3	Uji Validitas Citra Merek.....	51
4.4.1.4	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	52
4.4.1.5	Uji Reliabilitas	52
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	53
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	53
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	55
4.4.2.3	Uji Heteroskedasitas	56
4.4.3	Uji Pengaruh	56
4.4.3.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	58

4.5	Pengujian Hipotesis	58
4.5.1	Uji Hipotesis secara Parsial – Uji T.....	58
4.5.2	Uji Hipotesis secara Simultan – Uji F	60
4.6	Pembahasan.....	61
4.6.1	Selebgram Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.2	Sosial Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ...	61
4.6.3	Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.4	Selebgram, Sosial Media, dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Simpulan	65
5.3	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Serum	2
Gambar 1. 2 Jumlah Followers Terbanyak.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Grafik Histogram Normalitas	53
Gambar 4. 2 Normal P-Plot Sumber : Output Data SPSS 25, 2024.....	54
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4. 5 Hasil Deskriptif Selebgram	44
Tabel 4. 6 Deskriptif Sosial Media	46
Tabel 4. 7 Deskriptif Citra Merek.....	47
Tabel 4. 8 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 9 Uji Validitas Selebgram.....	50
Tabel 4. 10 Uji Validitas Sosial Media	51
Tabel 4. 11 Uji Validitas Citra Merek.....	51
Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 14 Uji Kolmogorov-Smirnov	54
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 17 Analisis Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4. 18 Uji T	59
Tabel 4. 19 Uji F	60

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	28
Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment.....	34
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas	34
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda	37
Rumus 3. 5 T Hitung.....	39
Rumus 3. 6 F Hitung	39