

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS
DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
LOYALITAS MEREK PRODUK SCARLETT**

SKRIPSI



**Oleh:
Siska Rianti Hutabarat
210910199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS
DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
LOYALITAS MEREK PRODUK SCARLETT**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Siska Rianti Hutabarat
210910199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siska Rianti Hutabarat

NPM : 210910199

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan *Social Media Influencer* Terhadap Loyalitas Merek Produk Scarlett”

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, 18 Juli 2025



Siska Rianti Hutabarat
210910199

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS
DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
LOYALITAS MEREK PRODUK SCARLETT**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Siska Rianti Hutabarat
210910199**

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

Batam, 18 Juli 2025



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan peran *social media influencer* terhadap loyalitas merek produk Scarlett. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah menggunakan produk Scarlett di wilayah Kota Batam pada tahun 2024, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus *Lamshow*, menghasilkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis pengaruh, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 14,4% terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas memberikan kontribusi sebesar 31,2%, sedangkan *social media influencer* berkontribusi sebesar 42,0%. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2), sebesar 76,8% variasi dalam loyalitas merek dapat dijelaskan oleh citra merek, persepsi kualitas, dan peran *social media influencer*. Uji t dan uji F menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, citra merek, persepsi kualitas, dan *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, *Social Media Influencer*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, perceived quality, and the role of social media influencers on brand loyalty of Scarlett products. The study uses a descriptive quantitative approach. The study population includes consumers who have used Scarlett products in the Batam City area in 2024, with an unknown population size. The research sample was determined using the Lameshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, influence analysis, and hypothesis testing. The results showed that brand image has an influence of 14.4% on brand loyalty. Perceived quality contributes 31.2%, while social media influencers contribute 42.0%. Based on the analysis of the coefficient of determination (R^2), 76.8% of the variation in brand loyalty can be explained by brand image, perceived quality, and the role of social media influencers. The t-test and F-test show that both partially and simultaneously, brand image, perceived quality, and social media influencers have a positive and significant influence on brand loyalty of Scarlett products.

Keywords: *Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Quality, Social Media Influencer.*

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., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. 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, 18 Juli 2025



Siska Rianti Hutabarat



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Citra Merek	14
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	14
2.1.1.2 Faktor Citra Merek	15
2.1.1.3 Indikator Citra Merek	17
2.1.2 Persepsi Kualitas	19
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas	19
2.1.2.2 Fungsi Persepsi Kualitas	20
2.1.2.3 Indikator Persepsi Kualitas	23
2.1.3 <i>Social Media Influencer</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Social Media Influencer</i>	24
2.1.3.2 Aktivitas <i>Social Media Influencer</i>	25
2.1.3.3 Indikator <i>Social Media Influencer</i>	28
2.1.4 Loyalitas Merek	29
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Merek	29
2.1.4.2 Keuntungan Loyalitas Merek	30
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Merek	32
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	42
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek	42
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek	43

2.4	Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Sifat Penelitian	45
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	46
3.3.1	Lokasi Penelitian	46
3.3.2	Periode Penelitian.....	46
3.4	Populasi dan Sampel	47
3.4.1	Populasi	47
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	47
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	49
3.5	Sumber Data	50
3.6	Metode Pengumpulan Data	51
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
3.7.1	Variabel Independen (X)	52
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	53
3.8	Metode Analisis Data	54
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	54
3.8.2	Uji Kualitas Data	55
3.8.2.1	Uji Validitas	55
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.3.1	Uji Normalitas	58
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	59
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	60
3.8.4	Uji Pengaruh.....	61
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
3.9	Uji Hipotesis.....	63
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	63
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	68
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	70
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	70
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	71
4.3.2	Deskriptif Persepsi Kualitas (X2)	72
4.3.3	Deskriptif <i>Social Media Influencer</i> (X3).....	74
4.3.4	Deskriptif Loyalitas Merek (Y).....	75
4.4	Analisis Data	76
4.4.1	Uji Kualitas Data	76

4.4.1.1 Uji Validitas	76
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	81
4.4.2.1 Uji Normalitas	81
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	84
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.4.3 Uji Pengaruh.....	86
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.5 Pengujian Hipotesis.....	88
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	88
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	90
4.6 Pembahasan.....	91
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	91
4.6.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek.....	92
4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	93
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	94
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Rating Body Lotion</i> Scarlett.....	3
Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Terhadap <i>Body Lotion</i> Scarlett	4
Gambar 1.3 Media Iklan <i>Body Lotion</i> Scarlett	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	81
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	82
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Body Lotion</i> Terlaris di Indonesia Tahun 2023.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	51
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	55
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	70
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	71
Tabel 4.6 Deskriptif Citra Merek	71
Tabel 4.7 Deskriptif Persepsi Kualitas	73
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Social Media Influencer</i>	74
Tabel 4.9 Deskriptif Loyalitas Merek	75
Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek (X1)	77
Tabel 4.11 Uji Validitas Persepsi Kualitas (X2)	77
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Social Media Influencer</i> (X3)	78
Tabel 4.13 Uji Validitas Loyalitas Merek (Y).....	79
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	83
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	89
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	90

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lamashow</i>	48
Rumus 3.2 Rentang Skala	55
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	56
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	58
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	62
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	63
Rumus 3.7 Uji t	64
Rumus 3.8 Uji f	66