

HALAMAN MOTTO

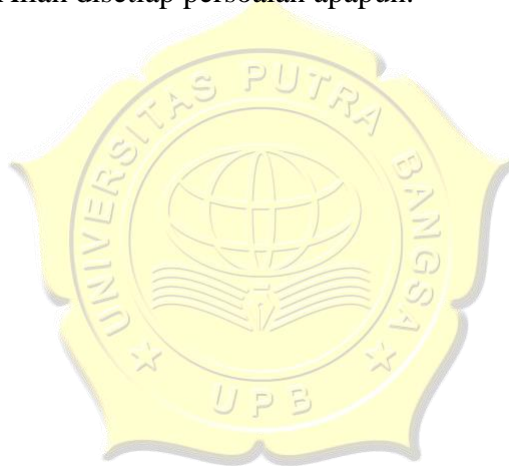
“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

Kuncinya, Libatkan Allah disetiap persoalan apapun.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda Terimakasih yang mendalam kepada :

1. Kedua orang tua tercinta. Bapak Slamet Haryanto dan Ibu Marini, orang yang paling berjasa dalam hidup penulis.
2. Adek kandung penulis, Alvina Slavani. Terimakasih telah menjadi alasan penulis untuk berjuang menyelesaikan pendidikan tepat waktu.
3. Andi Prasetyo. Terimakasih telah menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi.
4. Diri sendiri, Asriningdyah Lestarita. Terimakasih atas segala kerja keras dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Sahabat penulis, Menik Nur Amalia, Tania Mu'minatus Sholikhah, Rika Rahmawati yang telah berjuang bersama melewati masa sulit dan bahagia bersama.
6. Teman- teman Reguler A yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membuat masa-masa perkuliahan menjadi lebih berkesan.

ABSTRAKSI

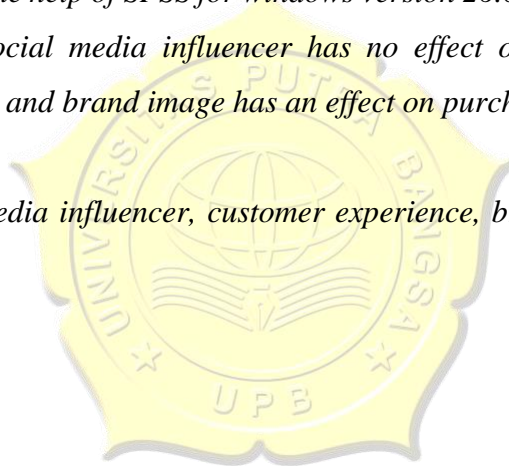
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline. Instrumen atau alat pengumpulan data dilakukan menggunakan angket/kuesioner dengan skala *Likert* 4. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan *lipstick* Maybelline. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS for windows versi 26.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *customer experience* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci : *social media influencer*, *customer experience*, *brand image*, *purchase decision*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media influencer, customer experience and brand image on purchase decisions for lipstick Maybelline. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were consumers who use the lipstick Maybelline. The research sample was 100 respondents with purposive sampling method. Data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (f test), and the coefficient of determination with the help of SPSS for windows version 26.0 program. The results of this study are social media influencer has no effect on purchase decision, customer experience and brand image has an effect on purchase decision.

Keywords: social media influencer, customer experience, brand image, purchase decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kelimpahan- Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Influencer, Customer Experience dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Lipstick Maybelline*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih kurangnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff, Karyawan dan Pustakawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.

3. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan doa dan kasih sayang dalam bentuk apapun.
4. Teman-teman penulis yang selalu memberikan *support* kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Semua responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi data kuisisioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 29 Januari 2024

Penulis,



Asriningdyah Lestarita
NIM 205504037

DAFTAR ISI

HALAMAN SUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1. Manfaat Teoritis	17
1.5.2. Manfaat Praktis.....	17

BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Tinjauan Teori.....	18
2.1.1. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	18
2.1.2. <i>Social Media Influencer</i>	28
2.1.3. <i>Customer Experience</i>	33
2.1.4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	37
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	52
2.3.1. Hubungan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	52
2.3.2. Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	53
2.3.3. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	55
2.3. Model Empiris.....	57
2.4. Hipotesis.....	58
BAB III.....	59
METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	59
3.1.1. Objek Penelitian.....	59
3.1.2. Subjek Penelitian.....	59
3.2. Variabel Penelitian.....	59
3.2.1. Variabel Independen (Bebas).....	60
3.2.2. Variabel Dependen (Terikat).....	60
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	60
3.3.1. Variabel Dependen.....	60
3.3.2. Variabel Independen.....	61

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	64
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5.1. Jenis Data.....	66
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	67
3.6. Populasi dan Sampel	68
3.6.1. Populasi Penelitian	68
3.6.2. Sampel Penelitian	68
3.7. Teknik Analisis Data.....	70
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	70
3.7.2. Teknik Kuantitatif.....	71
3.8. Alat Analisis.....	71
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	74
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
3.8.4. Uji Hipotesis.....	78
BAB IV	83
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Gambaran Perusahaan	83
4.2. Analisis Deskriptif.....	84
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	86
4.3. Analisis Statistik.....	86
4.3.1. Uji Validitas.....	87
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	91

4.3.3. Uji Asumsi Klasik	92
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
4.3.5. Uji Hipotesis.....	100
4.4. Pembahasan	107
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	107
4.4.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	108
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	109
4.4.4. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> , <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	110
BAB V.....	112
SIMPULAN	112
5.1. Simpulan.....	112
5.2. Keterbatasan	113
5.3. Implikasi.....	113
5.3.1. Implikasi Praktis.....	114
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Rekomendasi Jenis Merek Produk Kecantikan Terbaik Dunia Tahun 2023.....	3
Tabel I-2 Top Brand kategori <i>Lipstick</i>	4
Tabel I-3 Data Observasi Pengguna <i>Lipstick</i> di Kabupaten Kebumen	6
Tabel I-4 Data Observasi Variabel <i>Lipstick</i> Maybeline di Kabupaten Kebumen...	7
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel II-2 Hipotesis dalam Penelitian.....	58
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Purchase Decision</i>	61
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Social Media Influencer</i>	62
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Customer Experience</i> .	63
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel IV- 1 Usia Responden.....	84
Tabel IV- 2 Pekerjaan Responden.....	85
Tabel IV- 3 Pendapatan Responden.....	86
Tabel IV- 4 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Influencer</i>	89
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	89
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	90
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i>	90
Tabel IV- 8 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel IV- 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	94
Tabel IV- 10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	97
Tabel IV- 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	98
Tabel IV-12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	102
Tabel IV-13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	105
Tabel IV-14 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	1
Gambar I- 2 Penjualan <i>Lipstik</i> yang Kuasai Tokopedia dan Shopee Periode 16-31 Agustus 2022.....	5
Gambar II- 1 Model Empiris.....	57
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	96



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pengantar Kuesioner
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tautan Link Google Form
- Lampiran 4 Data Responden
- Lampiran 5 Tabulasi Data
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11 Tabel t
- Lampiran 12 Tabel F
- Lampiran 13 Tabel r
- Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 Kartu Seminar Proposal

