

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KOMUNIKASI
PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN VIVA
DI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS - TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**LAELAMUZDALIFAH
NPM 19210054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

2025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

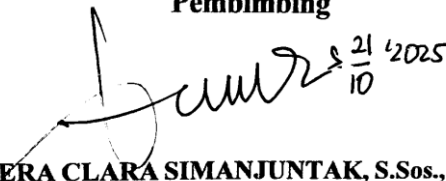
PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,
KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN VIVA
DI MEDIA SOSIAL

OLEH : LAELA MUZDALIFAH

NPM : S1 – 19210054

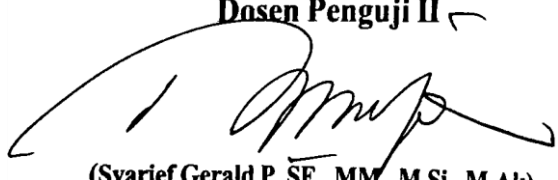
Disetujui,
Pembimbing


(VERA CLARA SIMANJUNTAK, S.Sos., M.M.)

Dosen Penguji I


(Yustiana Wardani, S.Hut., M.M)

Dosen Penguji II


(Syarif Gerald P, SE., MM., M.Si., M.Ak)

Mengetahui

Ketua Prodi


(Yustiana Wardani, S.Hut., M.M)

DEKAN


(Yustiana Wardani, S.Hut., M.M)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, karena dengan izin-Nya sehingga penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Viva* di Media Sosial”. Skripsi ini disusun Guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Program Sarjana Universitas Binaniaga Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan bimbingan yang diberikan. Peneliti berterimakasih kepada:

1. Dr. Ismulyana Djan, SE. MM. ; Selaku rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.AK selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si.,M.Kom selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. Selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen.
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.
5. Terima kasih kepada Staff perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia, semoga perpustakaan semakin ramai dan

semakin semakin banyak buku serta mahasiswa yang menyempatkan diri untuk masuk perpustakaan.

6. Terima kasih Staf BAAK dan dosen yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang sudah membimbing dan mengajari kami selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
7. Terima kasih rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Universitas Binaniaga Indonesia tidak ada kata lain selama masa kuliah yang bisa di ungkapkan dengan kata-kata atas kebersamaannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan ilmu yang berarti bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia. Akhir kata penulis mengungkapkan terima kasih banyak kepada semua pihak.

Bogor, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	9
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Tujuan Penelitian.....	19
E. Kegunaan Penelitian.....	20
F. Sistematika Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. <i>Influencer Marketing</i>	23
B. Komunikasi Pemasaran	28
C. Kualitas Produk.....	39
D. Keputusan Pembelian	46
E. Penelitian Terdahulu	53
F. Kerangka Pemikiran.....	58
G. Hipotesis Penelitian	59
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Metode Penelitian.....	62
B. Tempat dan Waktu Penelitian	63
C. Operasional Variabel Penelitian	63
D. Operasional Variabel.....	65
E. Populasi dan Sampel	66
F. Teknik Analisis Data	69
G. Teknik Analisis Data	73

BAB IV PEMBAHASAN.....	82
A. Sejarah Perusahaan.....	82
B. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	146
LAMPIRAN 2 HASIL TABULASI DATA MENTAH	153
LAMPIRAN 3 HASIL <i>OUTER MODEL</i>	163
LAMPIRAN 4 HASIL <i>DISCRIMINANT VALIDITY</i>	165
LAMPIRAN 5 HASIL <i>CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY</i>	167
LAMPIRAN 6 HASIL PENGUJIAN <i>INNER MODEL</i>	168
LAMPIRAN 7 IKLAN DAN PROMOSI	169
LAMPIRAN 8 VIDEO <i>REVIEW</i> DAN VIDEO TUTORIAL	170
LAMPIRAN 9 MEMPOSTING FOTO-FOTO TENTANG PRODUK VIVA BESERTA MANFAATNYA.....	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Strategi <i>Influencer Marketing</i>	2
Tabel 2	Hasil Pra-survei <i>Influencer Marketing</i>	5
Tabel 3	Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	7
Tabel 4	Hasil Pra-survei Komunikasi Pemasaran.....	9
Tabel 5	Perkembangan Strategi Kualitas Produk	11
Tabel 6	Hasil Pra-survei Kualitas Produk.....	14
Tabel 7	Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian.....	16
Tabel 8	Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 9	Operasional Variabel	65
Tabel 10	Skala <i>Likert</i>	71
Tabel 11	Interprestasi Koefisien Korelasi	72
Tabel 12	Pedoman Umum Evaluasi Modal Pengukuran dan Struktural.....	81
Tabel 13	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 14	Karakteristik Berdasarkan Usia	86
Tabel 15	Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan dan Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	87
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	89
Tabel 17	Distribusi Frekuensi <i>Influencer Marketing</i> (X1)	100
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Komunikasi Pelanggan (X2)	107
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X3).....	113
Tabel 20	Hasil <i>Outer Loading</i>	124
Tabel 21	Hasil <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	125
Tabel 22	<i>Cross Loading</i>	126
Tabel 23	Hasil Uji Realibilitas.....	128
Tabel 24	Hasil Uji <i>R-Square</i>	130
Tabel 25	Hasil Uji Hipotesis.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 2	<i>Very Effektive dan Effektive Influencer Marketing</i> Tahun 2020.....	4
Gambar 3	Proses Keputusan Pembelian	49
Gambar 4	Kerangka Pemikiran	59
Gambar 5	<i>Outer Model</i> Keputusan Pembelian	74
Gambar 6	<i>Outer Model Influencer Marketing dan Outer Model</i> Komunikasi Pemasaran.....	75
Gambar 7	<i>Outer Model</i> Kualitas Produk.....	76
Gambar 8	<i>Inner Model</i>	79
Gambar 9	Struktur Organisasi Viva Kosmetik.....	83
Gambar 10	Logo Produk.....	84
Gambar 11	Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	123
Gambar 12	Hasil Uji Hipotesis	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian	146
Lampiran	2	Hasil Tabulasi Data Mentah	153
Lampiran	3	Hasil <i>Outer Loading</i>	163
Lampiran	4	Hasil <i>Dicriminant Validity</i>	165
Lampiran	5	Hasil <i>Construct Reliability And Validity</i>	167
Lampiran	6	Hasil Pengujian Inner Model	168
Lampiran	7	Iklan dan Promosi	169
Lampiran	8	Video Review dan Video Tutorial	170
Lampiran	9	Memposting Foto-foto Tentang Produk Viva Beserta Manfaatnya	171