



**PENGARUH PENGGUNAAN *BEAUTY INFLUENCER* (TASYA
FARASYA) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINTIFIC DI JAKARTA**

Oleh :

Nama : Anastasia

NIM : 75200272

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGARUH PENGGUNAAN *BEAUTY INFLUENCER* (TASYA FARASYA) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

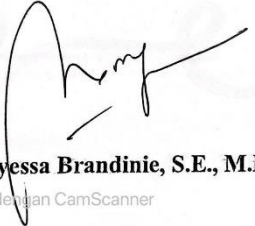
Nama : Anastasia

NIM : 75200272

Jakarta, 28 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing


(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)
CS Dipindai dengan CamScanner

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Anastasia/75200272/2024/Pengaruh Penggunaan *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skintific/Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Perkembangan bisnis pada industri *skincare* saat ini cukup menarik perhatian, berbagai merek beserta masing-masing manfaatnya dapat menjadi pilihan konsumen. Dalam hal ini, Skintific memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 namun berhasil menduduki peringkat pertama pelembab wajah terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli periode 1-15 Maret 2022. Skintific bekerja sama dengan Tasya Farasya untuk mempromosikan produk-produk *skincare*-nya dengan harapan dapat semakin dikenal oleh masyarakat, namun seiring berjalannya waktu ditemukan data yang menunjukkan adanya penurunan penjualan pada produk-produk Skintific. Beberapa konsumen bahkan memberikan komentar negatif karena merasa tidak memperoleh manfaat yang sesuai dengan Skintific.

Beauty Influencer adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam dunia kecantikan juga mempunyai pengaruh dan dampak yang cukup signifikan dalam mempromosikan produk. Sedangkan kualitas produk itu sendiri menggambarkan sejauh mana fungsi dan kemampuan suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen. Keputusan pembelian adalah hasil final dari pertimbangan dan evaluasi konsumen dalam memilih beberapa merek produk, dimana konsumen akhirnya memilih sesuai kebutuhan, keinginan, dan pilihan mereka.

Objek penelitian ini adalah Skintific. Sampel yang digunakan peneliti sebanyak 122 responden. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, jenis yang dipakai adalah *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji F, uji T, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 27.

Hasil uji asumsi klasik memenuhi syarat yaitu data berdistribusi dengan normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil Uji F menunjukkan variabel *beauty influencer* (Tasya Farasya) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji T dapat disimpulkan *beauty influencer* (Tasya Farasya) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *beauty influencer* dan kualitas produk dengan presentase 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *beauty influencer* (Tasya Farasya) tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sebaliknya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana apabila kualitas produk semakin baik keputusan pembelian juga akan turut meningkat.

Kata kunci : *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Anastasia / 75200272/2024 / *The Effect of Using Beauty Influencers (Tasya Farasya) and Product Quality on Skintific Purchasing Decisions* / Supervisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Business development in the skincare industry is currently quite interesting, various brands and their respective benefits can be a choice for consumers. In this case, Skintific entered the Indonesian market at the end of 2021 but managed to rank as the first best-selling facial moisturizer on Shopee, Tokopedia, and Blibli for the period 1-15 March 2022. Skintific collaborates with Tasya Farasya to promote its skincare products in the hope that they can be increasingly recognized by the public, but over time data was found that showed a decline in sales of Skintific products. Some consumers even gave negative comments because they felt that they did not get the appropriate benefits from Skintific.

Beauty Influencer is someone who has expertise in the world of beauty and also has a significant influence and impact in promoting products. Meanwhile, product quality itself describes the extent to which the functions and capabilities of a product can meet consumer expectations. Purchasing decisions are the final result of consumer considerations and evaluations in choosing several product brands, where consumers finally choose according to their needs, desires, and choices.

The object of this research is Skintific. The sample used by researchers was 122 respondents. The method used is non probability sampling, the type used is purposive sampling. The distribution of this research questionnaire was carried out online using Google Form. The data analysis techniques used in this study are validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, F tests, T tests, and coefficients of determination using SPSS 27.

The results of the classical assumption test meet the requirements, namely normally distributed data, no heteroscedasticity, and no multicollinearity. The F test results show that the beauty influencer variable (Tasya Farasya) and product quality have an effect on purchasing decisions. The T test results can be concluded that beauty influencers (Tasya Farasya) have no significant effect on purchasing decisions but product quality has a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination can be concluded that purchasing decisions can be explained by beauty influencers and product quality with a percentage of 48% while the remaining 52% is influenced by other factors.

The conclusion of this study is that beauty influencers (Tasya Farasya) do not influence purchasing decisions. Meanwhile, on the contrary, product quality affects purchasing decisions, where if the product quality is getting better, purchasing decisions will also increase.

Keywords: Beauty Influencer, Product Quality, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya yang diberikan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi. Puji Tuhan peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skintific”. Skripsi merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak dalam memberikan dukungan, bimbingan, masukan, dan arahan. Berkat dari bimbingan, masukan, dan arahan proses kegiatan penelitian dapat berjalan dengan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan skripsi dan memberikan bimbingan juga masukan kepada peneliti.
2. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S. Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Seluruh dosen dan staff pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajarkan, membantu, dan mengarahkan peneliti dalam proses belajar mengajar selama di kampus.
4. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Surianto dan Ibu Yuliana serta kakak dari peneliti yaitu Alexander Louis yang selalu memberikan dukungan moril dan doa



kepada peneliti seiring proses penyusunan skripsi berlangsung. Berkat dukungan keluarga penelitian berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan tepat waktu.

5. Teman-teman khususnya program studi Administrasi Bisnis angkatan 2020, yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan dan kegiatan penyusunan skripsi berlangsung.
6. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam pengisian kuesioner yang sangat berarti pada proses penyelesaian skripsi.
7. Banyak pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga kritikan dan masukan yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya skripsi ini. Besar harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya.

Jakarta, 20 Februari 2023

Anastasia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Batasan Penelitian	11
1.5 Perumusan Masalah.....	11
1.6 Tujuan Penelitian.....	11
1.7 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teoritis.....	13
2.1.1 <i>Beauty Influencer</i>	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.3.1 Hubungan Penggunaan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33



3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Lokasi Penelitian	37
3.5 Variabel Penelitian.....	37
3.5.1 Variabel Independen.....	37
3.5.2 Variabel Dependen	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	42
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Responden.....	49
4.2 Analisis Deskriptif.....	53
4.2.1 Variabel <i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya)	53
4.2.2 Variabel Kualitas Produk	54
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian	56
4.3 Hasil Penelitian.....	57
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.3.2 Hasil Estimasi Model Persamaan Regresi (Uji Regresi Berganda)	61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.4 Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji Statistik F)	63
4.3.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	64
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi	65
4.4 Pembahasan.....	65
4.4.1 Variabel <i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya)	65

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.4.2 Variabel Kualitas Produk	66
4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian	66
4.4.4 Pengaruh Penggunaan <i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya) terhadap Keputusan Pembelian Skintific	67
4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skintific	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Beauty Influencer</i>	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Produk	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.4 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Data Informasi Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Data Informasi Usia Responden	50
Tabel 4.3 Data Informasi Pendapatan Responden	51
Tabel 4.4 Data Informasi Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.5 Data Informasi Mengetahui <i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya)	52
Tabel 4.6 Data Informasi Mengetahui dan Menggunakan Merek <i>Skincare</i> Skintific (Tasya Farasya)	52
Tabel 4.7 Data Informasi Domisili Di Jakarta	52
Tabel 4.8 Skor Rata-rata <i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya)	53
Tabel 4.9 Skor Rata-rata Kualitas Produk	54
Tabel 4.10 Skor Rata-rata Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya)	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.17 Hasil Uji F	63
Tabel 4.18 Hasil Uji t	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027).....	2
Gambar 1.2 Top Rank Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli Periode: 1-15 Maret 2022	3
Gambar 1.3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> Kuartal II –2022 (April-Juni 2022)	3
Gambar 1.4 Proporsi Tipe <i>Influencer</i> yang Memengaruhi Perempuan dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan (2023)	5
Gambar 1.5 Tasya Farasya Memasarkan Produk Serum Skintific	7
Gambar 1.6 Top Rank Brand <i>Serum</i> Wajah Terlaris 2022 Periode 16-31 Agustus 2022.....	7
Gambar 1.7 Data Penjualan <i>Serum</i> Periode 1-15 September 2022	8
Gambar 1.8 Top 10 Brand dengan Penjualan <i>Serum</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> Periode Juni-Agustus 2022	8
Gambar 1.9 Komentar Negatif Pengguna Skintific	9
Gambar 1.10 Komentar Negatif Pengguna Skintific	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Rentang Skala	44
Gambar 4.1 Rentang Skala Variabel <i>Beauty Influencer</i>	54
Gambar 4.2 Rentang Skala Variabel Kualitas Produk.....	56
Gambar 4.3 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Data Pra-Kuesioner	78
Lampiran 3 Data Responden	79
Lampiran 4 Hasil Output Profil Responden	82
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya)	84
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk	84
Lampiran 7 Output Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	85
Lampiran 8 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel <i>Beauty Influencer</i> (Tasya Farasya)	85
Lampiran 9 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	88
Lampiran 10 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	90
Lampiran 11 Hasil Output Asumsi Klasik Uji Normalitas	92
Lampiran 12 Hasil Output Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas	93
Lampiran 13 Hasil Output Uji Multikolonieritas	93
Lampiran 14 Hasil Output Uji F	94
Lampiran 15 Hasil Output Uji T	94
Lampiran 16 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	94

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie