

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH
(Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen.



Disusun Oleh :

Mutiara Azzahra

20220510260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH
(Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh:

MUTIARA AZZAHRA
20220510260

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

Penguji II,



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III,



Faishal Rahimi, S.E., M.M.
NIK. 410110920236

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH
(Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juni 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.
NIK. 41038971055



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sv
NIK. 41038091296

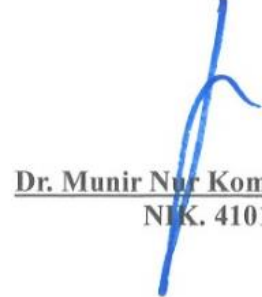
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Lili Karmela F., SE, M.Si
NIK.41038971054



Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.
NIK. 410104930220

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Survei Pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan)*" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Mutiara Azzahra
20220510260

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa. Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya. Rayakan perasaanmu sebagai manusia"
(Mata Air-Hindia)

PERSEMBAHAN

"Saya ucapkan puji dan syukur sebesar-besarnya atas rahmat Allah SWT yang senantiasa memberi kelancaran dalam pembuatan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini sebagai bakti terhadap kedua orang tua, keluarga, dan orang-orang terdekat saya yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini"

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH (Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Mutiara Azzahra (NIM: 20220510260) Dosen Pembimbing I: Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. dan Dosen Pembimbing II: Dr. Rina Masruroh, SE, M.E.Sy.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. Sampel pada penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Kuningan dengan sampel sebanyak 150 dan menggunakan teknik *Non-Probability sampling*. Penelitian ini menggunakan Software SPSS versi 27.0, untuk menganalisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji F dan uji T). Hasil analisis menunjukkan: (1) *Influencer marketing*, *brand image*, dan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, Lipstik

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, AND VIRAL MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH LIPSTICK (Survey on Generation Z in Kuningan Regency) Mutiara Azzahra (NIM: 20220510260) Supervisor Lecturer I: Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. and Supervisor Lecturer II: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

This study aimed to examine the influence of influencer marketing, brand image, and viral marketing on the purchase decision of Wardah lipstick. The sample in this study consisted of Generation Z in Kuningan Regency with a total sample of 150 respondents and used a non-probability sampling technique. This study used SPSS software version 27.0, and the data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (F test and T test). The resulted of the analysis showed that: (1) influencer marketing, brand image, and viral marketing had a positive effect on purchase decisions; (2) influencer marketing had a positive and significant effect on purchase decisions; (3) brand image had a positive and significant effect on purchase decisions; and (4) viral marketing had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Viral Marketing, Purchase Decision, Lipstick

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”**.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak untuk dijadikan pengetahuan dimasa mendatang. Penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca.

Kuningan, Februari 2026

Penulis,

Mutiara Azzahra

20220510260

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menghadapi kesulitan dan hambatan, tetapi berkat petunjuk dan bimbingan serta bantuan dari pihak-pihak tertentu, maka terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Almarhum Ayah tercinta, sosok yang paling dirindukan, berat rasanya menjalani hidup tanpa kehadiran ayah. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan tanggung jawab yang telah ayah berikan sehingga penulis dapat merasakan kehidupan yang layak selama ayah masih ada. Terimakasih karena telah menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk tetap semangat dan terus berjuang hingga berhasil meraih gelar sarjana ini. Meskipun tidak mudah melewati berbagai tantangan hidup tanpa sosok ayah, dan rasa rindu maupun iri sering kali membuat penulis terjatuh, kenangan akan perjuangan dan harapan ayah selalu menjadi kekuatan untuk bangkit dan melangkah kembali. Semoga ayah bangga melihat setiap usaha, perjuangan, dan pencapaian yang telah penulis raih sampai di titik ini.
2. Kepada Ibu tercinta, terimakasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang selalu ibu berikan. Terima kasih karena telah meluangkan begitu banyak waktu, tenaga, dan usaha untuk membesarkan anak-anak serta menggantikan peran ayah, sambil terus berjuang memberikan yang terbaik bagi keluarga. Menjadi kebanggaan tersendiri memiliki ibu yang selalu percaya, mendukung, dan mendorong anak-anaknya untuk meraih cita-cita. Meskipun ibu tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, ibu mampu mendidik, membimbing, dan memberikan motivasi tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana. Semua pencapaian ini tidak lepas dari doa, perjuangan, dan kasih sayang ibu yang selalu menyertai setiap langkah penulis

3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta dukungan kepada penulis selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT mengganti dengan ganjaran pahala yang terbaik.
4. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta dukungan kepada penulis selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT mengganti dengan ganjaran pahala yang terbaik.
5. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen.
8. Dr. Ayus Ahmad Yusuf SE, M.SI. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti dalam proses akademik.
9. Bapak dan Ibu Dosen berserta seluruh Staf FEB UNIKU yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti.
10. Kepada kedua adik penulis, yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Sebagai seorang kakak, kamu merupakan amanah yang akan selalu penulis jaga. Kehadiranmu merupakan motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini.
11. Kepada seluruh keluarga besar penulis, terimakasih selalu memberi doa dan menyayangi penulis dengan tulus.
12. Kepada anak-anak *Milliondreams 2022* yaitu Alvia Nah Tasyah, Nadia Siti SA, Mia Maryatul A, Feti Widaningsih, Intan Dwi P, Lia S, sebagai sahabat yang kebersamaan selama proses perkuliahan. Terimakasih sudah selalu mengarahkan, menguatkan, membantu dan menghibur peneliti. *Milliondreams, dreams will come true* guysss setelah kita lulus nanti!!!
Semoga persahabatan yang telah terjalin ini tetap terjaga dengan baik meskipun nantinya kita menempuh jalan dan kesuksesan masing-masing.

13. Teman Teman Manajemen 2022, khususnya kelas Manajemen C yang selalu kebersamai. Terimakasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan dan menjadi keluarga baru bagi penulis.
14. Seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu serta semua pihak yang telah tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan. Terimakasih telah menemani penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
15. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
16. Baskara Putra (Hindia) dan .Feast, terima kasih telah menemani penulis selama proses penyelesaian penelitian ini melalui karya-karya yang penuh makna. Lirik-lirik yang diciptakan tidak hanya enak didengar, tetapi juga mampu menemani, menenangkan, dan menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
17. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Kuningan, Mei 2026

Penulis

Mutiara Azzahra

20220510260

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.4.1 Manfaat Teoritis 9

1.4.2 Manfaat Praktis 10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 11

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Manajemen Pemasaran 11

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 11

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran 12

2.1.2 Perilaku Konsumen 13

2.1.2.1 Pengertian Perilaku konsumen 13

2.1.2.2 Stimulus–Response Theory (S–R Theory) 15

2.1.3 Keputusan Pembelian 15

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 15

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 17

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	21
2.1.4.1 Pengertian Influencer Marketing.....	21
2.1.4.2 Jenis-Jenis Influencer Marketing	22
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Influencer Marketing.....	23
2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Influencer Marketing.....	25
2.1.5 <i>Brand Image</i>	26
2.1.5.1 Pengertian Brand Image	26
2.1.5.2 Jenis-Jenis Brand Image.....	27
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Image	28
2.1.5.4 Dimensi dan Indikator Brand Image	30
2.1.6 <i>Viral Marketing</i>	31
2.1.6.1 Pengertian Viral Marketing	31
2.1.6.2 Jenis-Jenis Viral Marketing	32
2.1.6.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Viral Marketing	34
2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Viral Marketing	36
2.2 Hubungan antar variabel	38
2.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	38
2.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	39
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	40
2.2.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	42
2.3 Penelitian Terdahulu	43
2.4 Kerangka Berpikir	51
2.5 Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	55
3.2 Operasionalisasi Variabel	55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	58
3.3.1 Populasi	58

3.3.2 Sampel	58
3.4 Jenis dan Sumber Data	59
3.4.1 Jenis Data.....	59
3.4.2 Sumber Data	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1 Uji Instrumen.....	62
3.6.1.1 Uji Validitas	62
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	67
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
3.6.3.1 Uji Normalitas	67
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	68
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	68
3.6.4 Uji Regresi Linear Beranda	69
3.6.5 Koefisien Determinasi	69
3.6.6 Pengujian Hipotesis	70
3.6.6.1 Uji F (Uji Simultan)	70
3.6.6.2 Uji T (Uji Parsial).....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	73
4.1.2 Karakteristik Responden	75
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	78
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	78
4.1.3.2 Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i> (X ₁).....	81
4.1.3.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (X ₂).....	84

4.1.3.4 Analisis Deskriptif <i>Viral Marketing</i> (X_3)	87
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.1.4.1 Uji Normalitas	89
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	90
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	91
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	93
4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.1.7 Uji Hipotesis	94
4.1.7.1 Uji Simultan (F)	94
4.1.7.2 Uji Parsial (T).....	95
4.2 Pembahasan	97
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
4.2.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	179

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Brand Lipstik 2025	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Lipstik Di Fajar Toserba Cigugur & Jalaksana	4
Tabel 1.3 Pra-Survei.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	56
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Angket	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	62
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1	63
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2	64
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X3	64
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	65
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	66
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	66
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	66
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.3 Deskriptif Statistiiik Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4.4 Deskriptif Statistiiik Influencer Marketing (X1).....	81
Tabel 4.5 Deskriptif Statistiiik Brand Image (X2)	84
Tabel 4.6 Deskriptif Statistiiik Viral Marketing (X3)	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Ganda.....	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F)	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (T)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komparasi Brand Lipstik 2025	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	53
Gambar 4.1 Logo Wardah	74
Gambar 4.2 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian.....	80
Gambar 4.3 Deskriptif variabe Influencer Marketing.....	83
Gambar 4.4 Deskriptif variabel Brand Image	86
Gambar 4.5 Deskriptif variabel Viral Marketing	88