

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BEAUTY VLOGGER*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Pengguna Lipstik *Maybelline* di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

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

Oleh :

SITI JULAEHA

20210510122



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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengguna Lipstik *Maybelline* di Kabupaten Kuningan)

Oleh

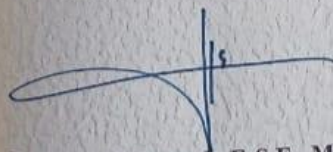
SITI JULAEHA

20210510122

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 12 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

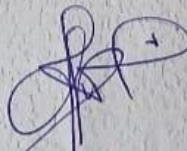
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



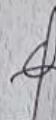
Dr. Hj. Lili Karmela F. S.E., M. Si
NIK. 41038971054

Penguji II,



Wachjuni, SE., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III,



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

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BEAUTY VLOGGER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Pengguna Lipstik *Maybelline* di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Pembimbing I,

Kuningan,

Pembimbing II,



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400



Faishah Rahimi, SE., M.M
NIK. 410110920236

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M. Si
NIK. 41038971054



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jadilah orang baik, meskipun tidak diperlakukan baik oleh orang lain”

~SJ~

“Sesibuk apapun kamu, jangan pernah lupa untuk sholat”

~Cinta Pertama Anak Perempuan~

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, yakni Bapak dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya terselesaikan. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua.”

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing, Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**” (**Survei Pada Pengguna Lipstik *Maybelline* 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 risiko/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 2025

Yang membuat pernyataan



Siti Julacha

20210510122

ABSTRAK

SITI JULAEHA (2025), “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Lipstik *Maybelline* Di Kabupaten Kuningan)”. Pembimbing I : Dr. Dadang Suhardi, S.E.,M.M - Pembimbing II : Faishal Rahimi, Se., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk lipstik *Maybelline* di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena modern yang menunjukkan peningkatan signifikansi *platform* digital dalam memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen, khususnya yang terjadi dalam industri kosmetik. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif, yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk lipstik *Maybelline*. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Social Media Marketing*, *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam memanfaatkan *Beauty Vlogger* dan membangun *Brand Image* yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

SITI JULAEHA (2025), “the influence of Social Media Marketing, Beauty vloggers and Brand Image on Purchasing Decisions (Survey on Maybelline lipstick users in Kuningan Regency)”. Advisor I: Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M-Advisor II: Faisal Rahimi, Se., M.M. Management Study Program, Faculty of Economics and business, Kuningan University, 2025.

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Beauty Vlogger and Brand Image on the purchase decision of Maybelline lipstick products in Kuningan Regency. This research is motivated by a modern phenomenon that shows the increasing significance of digital platforms in influencing and shaping consumer behavior, especially in the cosmetics industry. This study uses a quantitative approach with a descriptive analysis method, whose data were obtained through the distribution of questionnaires to users of Maybelline lipstick products. The sample is determined by purposive sampling technique. The Data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results showed that simultaneously Social Media Marketing, Beauty Vlogger and Brand Image significantly influence purchasing decisions. Partially, the three variables have a significant positive influence. The findings have important implications for cosmetics companies to optimize their digital marketing strategies, particularly in leveraging Beauty vloggers and building a strong Brand Image to improve purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Beauty Vlogger, Brand Image and purchase decision.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Karena penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing, Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Liptik *Maybelline* di Kabupaten Kuningan)**”.

Adapun penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan. Untuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai bahan perbandingan untuk karya yang lebih baik lagi menjadi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kuningan, November 2024

Siti Julaela

20210510122

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat beserta salam penulis kirimkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat islam ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak, penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya yakni, Bapak Suin dan Ibu Rukini yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, doa maupun materi yang tiada henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Mereka mungkin tidak merasakan suasana dibangku perkuliahan namun mereka adalah salah satu dari sebagian orang tua yang bisa mengantarkan putri kecilnya hingga melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Saya sangat bersyukur dan berterima kasih atas kehadiran orang tua dalam kehidupan saya. Kemudian terima kasih juga kepada adik tercinta yakni Nur Alief Aliansyah yang selalu menjadi penghibur selama penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Dadang Suhardi, S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Faishal Rahimi, SE., M.M, selaku dosen pembimbing II dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. H. Ilham Akbar, SE.,M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama perkuliahan.
5. Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy selaku Kaprodi Manajemen Universitas Kuningan.

6. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M. Si, selaku Rektor Universitas Kuningan.
8. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan pada penulis hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada sahabat saya khususnya “geng rempong” yaitu Nur Fitri Deani, Diva Aulia Izzatul Zannah, Fitri Alifiah, Okita Elyansi Yunara dan Arlina atas semua motivasi yang kalian berikan dan juga selalu menemani dalam keadaan apapun selama penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih juga kepada Fahry Muhamad Shobirin telah menjadi bagian hidup penulis yang selalu memberikan dukungan, saran, maupun solusi kepada penulis selama penyusunan skripsi.
11. Teman-teman manajemen angkatan 2021, khususnya manajemen reguler D dan manajemen pemasaran, terimakasih atas semua hal yang telah kita lalui bersama. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kesuksesan masing-masing.
12. Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
13. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena bisa bertahan sampai saat ini, tetap semangat dan tidak menyerah. Penulis sangat bersyukur atas nikmat sehat yang Allah berikan hingga saat ini. Akhirnya semua keraguan, masalah yang dirasakan selama penyusunan skripsi bisa terselesaikan. Penulis juga berharap semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.4 <i>Beauty Vlogger</i>	23
2.1.5 <i>Brand Image</i>	28
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.1.7 Penelitian Terdahulu	35

2.2 Kerangka Berpikir.....	39
2.3 Hipotesis	40
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	41
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Uji Instrumen	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	54
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.7.5 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	58
4.1.3 Teknik Analisis Data	61
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	74

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.1.7 Uji Hipotesis	76
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Beauty Vlogger</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.3 Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
DAFTAR LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top brand index kategori.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Lipstik.....	6
Tabel 1.3 Hasil pra-survey	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	48
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Beauty Vlogger</i> (X2)	48
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	49
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> (X1)	61
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Beauty Vlogger</i> (X2)	64
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (X3)	66
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
Tabel 4.13 Uji F (Simultan)	76
Tabel 4.14 Uji t (Parsial)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial terbanyak tahun 2024	3
Gambar 1.2 <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Skala Pengukuran Interval	46
Gambar 4.1 Logo <i>Maybelline</i> dan produk lipstik <i>Maybelline</i>	58
Gambar 4.2 Daerah Kriteria <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	63
Gambar 4.3 Daerah Kriteria <i>Beauty Vlogger</i> (X2).....	66
Gambar 4.4 Daerah Kriteria <i>Brand Image</i> (X3).....	68
Gambar 4.5 Daerah Kriteria Keputusan Pembelian (Y).....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:	Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Surat Permohonan Izin Penelitian Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	:	Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner
Lampiran III	:	Data Hasil Perhitungan Kuesioner Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
Lampiran IV	:	Output Hasil Perhitungan SPSS versi 26
Lampiran V	:	Tabel F (taraf signifikan 0,05) Tabel t (taraf signifikan 0,05) Tabel r (taraf signifikan 0,05)
Lampiran VI	:	Daftar Riwayat Hidup