

**BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *LIPSTICK*
MAYBELLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa
Cikarang)**

SKRIPSI



OLEH :
HILDA DAMAYANTI
NIM : 112010393

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

***BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PENGARUH MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *LIPSTICK*
MAYBELLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa
Cikarang)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
HILDA DAMAYANTI
NIM : 112010393

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Skripsi:

Nama : Hilda Damayanti

NIM : 112010393

Judul Skripsi : *Brand Image* sebagai Mediasi Pengaruh Media Sosial Instagram dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Lipstick* Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang)

Menyatakan bahwa, bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas akhir/skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 16 Juli 2024

Pembimbing,



Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M.

0424069301

SKRIPSI

**BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK LIPSTICK MAYBELLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Hilda Damayanti
112010393

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tugas Akhir/Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,
Etty Zuliawati Zed, S.E., M.M.
NIDN: 0416077402

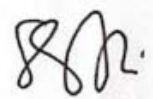
Tanda Tangan



.....

Anggota Penguji,
Sesri Sellina, S.E., M.M.
NIDN: 0419088109

Tanda Tangan



.....

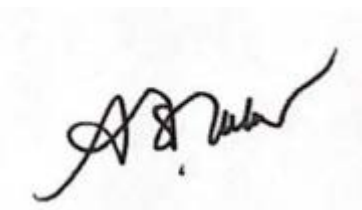
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Damayanti
NIM : 112010393
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 16 Agustus 2024



Hilda Damayanti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas”
(QS. Az-Zumar: 10)

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

“The only way to do great work is to love what you do”
Steve Jobs

Karya ini kupersembahkan untuk :

- Ayahanda Toto Rudanta, Ibunda tercinta Rohayati, kakak – kakakku tersayang Alvi Rudianto dan Eva Nurvitasari, serta adikku tersayang Dimas Aditya Pradana, kakak ipar Endar Setiawan, sahabat saya Siti Aisah, Putri Aprilia, Adinda Puspitasari, Eki Wijayanti dan orang-orang yang telah mendoakan dan menginginkan yang terbaik untuk saya.
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi dengan judul “*Brand Image* sebagai Pengaruh Media Sosial Instagram dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Lipstick* Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang)”. Penyusunan Proposal Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

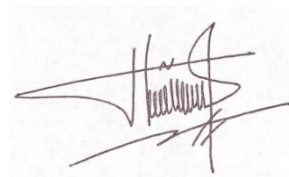
1. Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM.,M.M,D.B.A. sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Preatmi Nurastuti, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan izin dukungan moril maupun material kepada penulis.
3. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc. dan Erina Rulianti, SIP.,M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Proposal Skripsi Mahasiswa.
4. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
5. Tim penguji Proposal Skripsi terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya Proposal Skripsi ini.

6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Proposal Skripsi ini.
7. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal ‘alamiin.
8. Teman-teman Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
9. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tugas Proposal Skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Proposal Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Proposal Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga tugas proposal skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 16 Agustus 2024

Penulis,



Hilda Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Media Sosial Instagram	11
2.1.3 Promosi.....	12
2.1.4 Brand Image.....	14
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian.....	16
2.2.1 Hipotesis	16
2.3.2 Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Desain Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	37
3.4 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Metode Analisis	39
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2 Uji Confirmatory Factor Analysis	39
3.5.3 Analisis Outer Model.....	41
3.5.4 Analisis Keseluruhan Model.....	43

3.5.5 Analisis Model Struktural.....	50
3.6 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Deskripsi Data	52
4.1.2 Hasil Analisis	57
4.2 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	33
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Media Sosial Instagram.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Instagram	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi Promosi	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validasi Brand Image	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	74
Tabel 4.14 Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	79
Tabel 4.15 Besar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Kosmetik 2022	2
Gambar 1.3 Data Penjualan Periode April – Juni 2022	3
Gambar 1.4 Data Penjualan Periode 16-31 Agustus 2022.....	4
Gambar 1.5 Top Brand Index	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Gambar 4.5 Model Keseluruhan	65
Gambar 4.6 Model T-Value	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu Releven	88
Lampiran 2 Lembar Kuesioner	104
Lampiran 3 Hasil Kuesioner 200 Responden.....	114
Lampiran 4 Hasil Analisis Uji CFA	136
Lampiran 5 Uji Model Keseluruhan	144
Lampiran 6 Uji Hipotesis	147
Lampiran 7 Uji Direct And Indirect	148

Brand Image As A Mediation Of The Influence Of Instagram Social Media And Promotion On Decisions To Purchase Maybelline Lipstick Products

Hilda Damayanti¹⁾
Andrianto Prasetya Nugroho¹⁾

Abstract

One of the most popular cosmetic product categories is lip cosmetics. However, competition in this industry is getting tighter with the entry of various new companies offering a variety of products so that consumer preferences will continue to change. One of the prominent lip cosmetic companies is the Maybelline brand, with its superior product, namely Maybelline SuperStay Matte Ink lipstick, which has succeeded in dominating the market and becoming iconic among Indonesian consumers. However, there are several factors that influence consumer interest in Maybelline lipstick products. This research aims to analyze the influence of Instagram social media and promotions on purchasing decisions with brand image as mediation for customers of Maybelline lipstick products. This research is research that uses a quantitative approach in the form of causal associative. Based on the results of the research analysis, it was found that Instagram social media had a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion had a negative and insignificant effect on purchasing decisions, Instagram social media had a negative and insignificant effect on brand image, promotion had a positive and significant effect on brand image and brand image. positive and significant effect on purchasing decisions. Next, brand image partially mediates between Instagram social media and promotions on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Instagram Social Media, Promotion, purchasing decisions

**BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK *LIPSTICK* MAYBELLINE**

Hilda Damayanti¹⁾
Andrianto Prasetya Nugroho¹⁾

ABSTRAK

Salah satu kategori produk kosmetik yang paling diminati adalah kosmetik bibir. Meskipun demikian, persaingan di industri ini semakin ketat dengan masuknya berbagai perusahaan baru yang menawarkan beragam produk sehingga preferensi dari konsumen akan terus berubah. Salah satu perusahaan kosmetik bibir yang menonjol adalah merek Maybelline, dengan produk unggulannya, yaitu Maybelline SuperStay Matte Ink lipstik, yang berhasil mendominasi pasar dan menjadi ikonik di kalangan konsumen Indonesia, namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada produk *lipstick* Maybelline. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi pada pelanggan produk lipstik Maybelline. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif kausal. Berdasarkan hasil analisis penelitian ditemukan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial Instagram berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap brand image, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya, brand image memediasi secara parsial antara media sosial Instagram dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Media Sosial Instagram, Promosi, keputusan pembelian