

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* DENGAN *ENTREPRENEURIAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SCARLETT BODY WHITENING



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Desy Wiany

00000050720

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* DENGAN *ENTREPRENEURIAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SCARLETT BODY WHITENING



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Desy Wiany

00000050720

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Desy Wiany
NIM : 00000050720
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:
*PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE DENGAN
ENTREPRENEURIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI
TERHADAP PURCHASE DECISION* PRODUK SCARLETT BODY
WHITENING

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 30/11/2023



Desy Wiany

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image dengan Entrepreneurial Marketing sebagai Variabel Moderasi terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Body Whitening

Oleh

Nama : Desy Wiany

NIM : 00000050720

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk
diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 4 Desember
2023

Pembimbing



Digitally signed by Eko
Endarto L00195
Date: 2023-11-30
21:10+07:00

Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.

0301087205

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi dengan judul

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* DENGAN
ENTREPRENEURIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SCARLETT BODY
WHITENING**

Oleh
Nama : Desy Wiany
NIM : 00000050720
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 15 Desember 2023
Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS

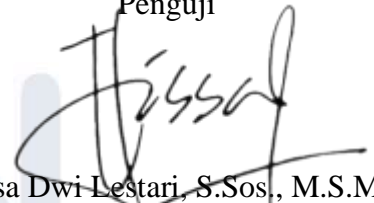
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Helena Dewi, S. E., M.S.M.
NIDN: 0310098303

Penguji



Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.
NIDN: 0306088501

Pembimbing

Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.
NIDN: 0301087205

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desy Wiany
NIM : 00000050720
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Influencer marketing* Dan *Brand image*
Dengan *Entrepreneurial Marketing* Sebagai
Variabel Moderasi Terhadap *Purchase Decision*
Produk Scarlett Body Whitening

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*).

Tangerang, 30/11/2023



Desy Wiany

Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena selalu menyertai penulis selama proses penulisan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan, bantuan, semangat serta motivasi selama penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Dr. Purnamaningsih., S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
6. Bapak Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Teman-teman yang selalu memberi semangat dalam proses mengerjakan skripsi.

Semoga karya ilmiah ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran, seperti *Influencer marketing* dan *Brand Image*, dapat dipengaruhi oleh aspek kewirausahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Tangerang, 04/12/2023



Desy Wianny

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* DENGAN *ENTREPRENEURIAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SCARLETT BODY WHITENING

Desy Wiany

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang cepat dan globalisasi, perusahaan, terutama dalam industri perawatan kulit, perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand image* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Scarlett Body Whitening, dengan *Entrepreneurial Marketing* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan dalam konteks industri perawatan kulit yang tengah berkembang pesat di Indonesia, khususnya pada produk Scarlett Body Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Scarlett Body Whitening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) konsumen. Begitu pun dengan *Brand image* juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian juga menyoroti bahwa, meskipun *Influencer marketing* dan *Brand image* tidak langsung berdampak pada Keputusan Pembelian, pengaruh dari *Entrepreneurial Marketing* menunjukkan bahwa elemen-elemen kewirausahaan dapat memoderasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Influencer marketing, Brand Image, Entrepreneurial Marketing*

THE IMPACT OF THE INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE WITH ENTREPRENEURIAL MARKETING AS A MODERATING VARIABLE ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT BODY WHITENING PRODUCTS.

Desy Wiany

ABSTRACT (English)

In the face of rapid business competition and globalization, companies, especially in the skin care industry, need to identify factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Influencer marketing and Brand image on the Purchase Decision of consumers of Scarlett Body Whitening products, with Entrepreneurial Marketing as a moderating variable. This research was conducted in the context of the rapidly growing skin care industry in Indonesia, especially on Scarlett Body Whitening products. This study uses a quantitative research approach. The sample of this study were 100 respondents who were Scarlett Body Whitening consumers. The results showed that Influencer marketing has no positive and significant effect on consumer Purchase Decision. Likewise, Brand image also has no positive and significant effect on Purchasing Decisions. The research also highlights that, although Influencer marketing and Brand image do not directly impact Purchasing Decisions, the influence of Entrepreneurial Marketing shows that entrepreneurial elements can moderate the influence of these two factors on purchasing decisions.

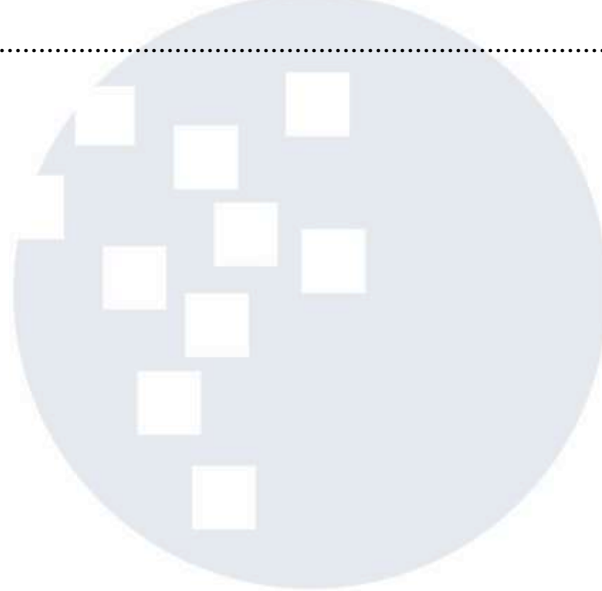
Keywords: *Influencer marketing, Brand Image, Entrepreneurial Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2 Digital marketing	17
2.1.3 Media Sosial.....	18
2.1.4 Social Media Marketing.....	18
2.1.5 Brand image	20
2.1.6 Influencer marketing	23
2.1.7 Entrepreneurial Marketing	28

2.1.8	Purchase Decision	34
2.2	Model Penelitian	36
2.3	Penelitian Terdahulu	40
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
3.1	Desain Penelitian	54
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.2.1	Populasi	55
3.3.2	Sampel	56
3.3	Teknik Pengumpulan Data	57
3.4	Operasionalisasi Variabel	57
3.5	Teknik Analisis Data	68
3.6	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
3.6.1	Pengujian Validitas	70
3.6.2	Pengujian Reabilitas	73
3.7	Pengujian Model Struktural (<i>inner Model</i>)	74
3.7.1	Uji R-square (R ²)	75
3.7.2	Uji Q-Square (Q ²)	76
3.8	Uji Hipotesis	76
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	78
4.1	Analisis Statistik Pre-Test	78
4.1.1	Validity Pre-test Result	78
4.1.2	Pengujian Reliabilitas Pre-test	84
4.2	Uji Aktual	97
4.3	Karakteristik Responden	97
4.3.1	Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	98
4.3.2	Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	98
4.3.3	Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan	99
4.4	Statistik Deskriptif	100
4.5	Analisis Data	104
4.5.1	Outer Model	104
4.5.2	Inner Model	115

4.5.3 Pengujian Hipotesis.....	117
4.6 Pembahasan	120
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Simpulan	128
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	141



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Entrepreneurial Marketing dan Tradisional Marketing atau Marketing pada umumnya.....	32
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4. 1 Hasil Pre-test Convergent validity (<i>Influencer Marketing</i>)	79
Tabel 4. 2 Hasil Pre-test Convergent validity (<i>Brand Image</i>)	79
Tabel 4. 3 Hasil Pre-test Convergent validity (<i>Entrepreneurial Marketing</i>)	80
Tabel 4. 4 Hasil Pre-test Convergent validity (<i>Purchase Decision</i>)	81
Tabel 4. 5 Hasil Uji AVE.....	82
Tabel 4. 6 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) <0.90 untuk Pre-test.....	83
Tabel 4. 7 Cronbach's Alpha >0,70 untuk Pre-test.....	84
Tabel 4. 8 Composite Reliability >0,70 untuk Pre-test.....	84
Tabel 4. 9 Item Pertanyaan Penelitian.....	85
Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Tabel 4. 11 Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4. 12 Responden Berdasarkan Pendapatan	99
Tabel 4. 13 Nilai <i>Mean</i>	102
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	106
Tabel 4. 16 Hasil Uji AVE.....	109
Tabel 4. 17 Hasil Uji Cross Loading.....	110
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Fornell-Laker Criterion</i>	112
Tabel 4. 19 Hasil uji HTMT.....	113
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4. 21 Hasil <i>R-square (R2)</i>	115
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Q Square (Q2)</i>	116
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis	118
Tabel 4. 24 Penerapan Opportunity-Focused pada Scarlett	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Merek Produk Perawatan Tubuh terlaris Di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee% Tokopedia) 2021-2023	3
Gambar 1. 2 <i>Influencer marketing</i> Scarlett	10
Gambar 4. 1 Outer Model SmartPLS	105
Gambar 4. 2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen	141
Lampiran B Turnitin	142
Lampiran C Google form	143
Lampiran D Convergent validity Pre-test Outer Loading.....	153
Lampiran E Convergent validity Pre-test Uji AVE	153
Lampiran F Validitas Discriminant Pretest HTMT	154
Lampiran G Reliabilitas Pre-test.....	154
Lampiran H Statistik Deskriptif Data Aktual.....	154
Lampiran I Validitas Convergent Loading factor Data Aktual.....	155
Lampiran J Validitas Convergent AVE Data Aktual.....	155
Lampiran K Validitas Diskriminant Cross Loading Data Aktual.....	156
Lampiran L Fornell-Laker Criterion	156
Lampiran M Uji Reliabilitas Data Aktual.....	156
Lampiran N <i>R-square</i> (R^2)	157
Lampiran O <i>Q-Square</i> (Q^2)	157
Lampiran P Path Coefficient.....	157

