



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PADA
GENERASI Z**

SKRIPSI

ANNISA ZAHRA NABILA 2110111268

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE
PADA GENERASI Z**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ANNISA ZAHRA NABILA 2110111268

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Annisa Zahra Nabila

NIM : 2110111268

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Depok, 03 Oktober 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red rectangular meter stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique alphanumeric code 'BABALX410416516'.

(Annisa Zahra Nabila)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Annisa Zahra Nabila
NIM	: 2110111268
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: SI Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada Generasi Z

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 14 Mei 2025

Yang Menyatakan,



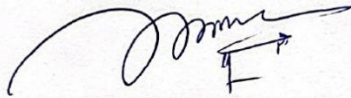
(Annisa Zahra Nabila)

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PADA
GENERASI Z**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
ANNISA ZAHRA NABILA 2110111268

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Mei 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si
Ketua Penguji



Jenji Gunaedi Argo, SE, MM., CLIP
Penguji I



Dra. Anastasia Bernadin Dwi M., MM., CPM
Penguji II/Pembimbing




Dr. Jubaedah, S.E., MM
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidavati, S.E., MM
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 14 Mei 2025

Analysis of The Factors Influencing The Purchase Decision of Maybelline Products Among Generation Z

By Annisa Zahra Nabila

Abstract

This study employs a quantitative approach aimed at thoroughly examining the factors influencing purchasing decisions of Maybelline products among Generation Z. The three main variables analyzed include promotion (X1), brand image (X2), and electronic word of mouth or e-WOM (X3), each assessed in relation to the purchase decision variable (Y). A total of 100 respondents who are Maybelline consumers were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software, with a significance level set at 5%. The findings indicate that all three independent variables significantly contribute to shaping purchasing decisions.

Keywords : *Maybelline, promotion, brand image, electronic word of mouth, purchase decision, cosmetics, Generation Z.*

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada Generasi Z

Oleh Annisa Zahra Nabila

Abstrak

Penelitian ini mengungkap pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengungkap tuntas berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian produk Maybelline di kalangan Generasi Z. Tiga variabel utama yang dikaji mencakup strategi promosi (X1), persepsi citra merek (X2), serta *electronic word of mouth* atau E-WOM (X3), yang masing-masing dianalisis terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk Maybelline dipilih secara *purposive* sebagai sampel dalam studi ini. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, dengan batas signifikansi ditetapkan sebesar 5%. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Kata kunci: Maybelline, promosi, citra merek, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, kosmetik, generasi



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

retariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Hari ini Rabu, tanggal 14 Mei 2025, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Annisa Zahra Nabila

No.Pokok Mahasiswa : 2110111268

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada Generasi Z
Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / ~~Tidak Lulus~~*)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM.,CLIP	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Anggota II **)	3.

Keterangan:

- *) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 14 Mei 2025
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada Generasi Z di Jakarta Selatan”. Peneliti juga menyadari bahwa tuntasnya skripsi ini tidak luput dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini.
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen, atas arahan, nasihat, dan dukungan yang diberikan.
3. Siti Hidayati, SE.,MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen, atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan selama proses penelitian.
4. Dr. Sri Mulyantini, SE.,MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses akademik berlangsung.
5. Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., CPM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat mendalam dan berharga selama penyusunan penelitian ini.
6. Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si dan Yuliniar SE, MM., selaku Dosen penguji atas kritik, saran,serta masukan yang membantu peneliti untuk meningkatkan kualitas skripsi ini.
7. Keluarga, pasangan, beserta teman-teman terdekat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta semangat moril.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna, sehingga dengan hati terbuka, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 14 Mei 2025

Annisa Zahra Nabila

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak.....	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Promosi	19
2.1.5 Citra Merek	21
2.1.6 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	22
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Model Penelitian	37
2.3.1 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	37

2.3.3 Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.1.1 Definisi Operasional.....	39
3.1.2 Pengukuran Variabel	40
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Jenis Data.....	43
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.3.3 Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	46
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial	48
3.4.3 Uji Hipotesis	57
BAB IV PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	61
4.2.1 Deskripsi Data Responden	61
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	65
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis	70
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	70
4.3.2 Evaluasi Goodness of Fit.....	77
4.3.3 Model Struktural	84
4.3.4 Uji Hipotesis	86
4.4 Pembahasan	88
4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	88
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	91

4.4.3 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	94
BAB V PENUTUP	98
5.1 Simpulan	98
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.3 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106
RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya (<i>Purchase Decision</i>)	34
Tabel 2. Pengukuran Variabel	40
Tabel 3. Skala Pengukuran Likert	44
Tabel 4. Kisi - Kisi Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 5. Nilai Indeks.....	48
Tabel 6. Data Deskriptif Tahun Kelahiran Responden.....	63
Tabel 7. Data Deskriptif Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks	65
Tabel 9. Analisis Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 10. Analisis Indeks Variabel Promosi.....	67
Tabel 11. Analisis Indeks Variabel Citra Merek.....	68
Tabel 12. Analisis Indeks Variabel E-WOM.....	69
Tabel 13. Nilai Outer Loading	71
Tabel 14. Re-estimasi Loading Factor.....	77
Tabel 16. Nilai Cross Loading	80
Tabel 17. Nilai <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 18. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 19. Nilai VIF.....	83
Tabel 20. Nilai <i>R-Square</i>	85
Tabel 21. Hasil Uji Hipotesis.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pendapatan Pasar Kosmetik Indonesia 2015 - 2018	2
Gambar 2. Segmen Pasar Kosmetik	3
Gambar 3. Proporsi Belanja Kosmetik	3
Gambar 4. Logo Maybelline	4
Gambar 5. Logo Loreal Group	4
Gambar 6. Konten Promosi Maybelline di Instagram (1).....	5
Gambar 7. Konten Promosi Maybelline di Instagram (2).....	6
Gambar 8. Top 10 Sales Value Produk Kosmetik di Indonesia	8
Gambar 9. Tren Produk Lokal vs Global	8
Gambar 10. Cuitan Isu Boikot Produk Maybelline di Media Sosial X (1).....	9
Gambar 11. Cuitan Isu Boikot Produk Maybelline di Media Sosial X (2)...	10
Gambar 12. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer	38
Gambar 13. Tahapan Penggunaan PLS.....	49
Gambar 14. Model Struktural Penelitian	50
Gambar 15. Model Pengukuran Penelitian	51
Gambar 16. Diagram Jalur Penelitian.....	52
Gambar 17. Logo Maybelline	60
Gambar 18. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 19. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Aktivitas.....	62
Gambar 20. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Aktivitas.....	62
Gambar 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	63

Gambar 21. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 22. Nilai Korelasi Setelah Re-estimasi.....	72
Gambar 23. <i>Inner Model</i> Penelitian	84
Gambar 24. Brand Ambassador dan KOL Maybelline	89
Gambar 25. Diskon dan Flash sale Maybelline	89
Gambar 26. Campaign Citra Merek Maybelline	92
Gambar 27. Produk-produk Maybelline	92
Gambar 28. Ilustrasi E-WOM.....	94
Gambar 29. Ulasan Positif	95
Gambar 30. Ulasan Negatif.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3. Tabel Distribusi

Lampiran 4. Deskripsi Responden

Lampiran 5. Hasil Analisis Indeks Jawaban Setiap Variabel

Lampiran 6. Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuesioner