



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
MOTHER OF PEARL BEAUTY**

SKRIPSI

AZZAHRA AMALIA JANTIKA 2210111200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
MOTHER OF PEARL BEAUTY**

SKRIPSI

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

AZZAHRA AMALIA JANTIKA 2210111200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
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 : Azzahra Amalia Jantika

NIM : 2210111200

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

Jakarta, 08 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



(Azzahra Amalia Jantika)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Azzahra Amalia Jantika
NIM : 2210111200
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 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 :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MOTHER OF PEARL BEAUTY

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan 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 : 19 Desember 2025
Yang menyatakan,



(Azzahra Amalia Jantika)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK MOTHER OF PEARL BEAUTY**

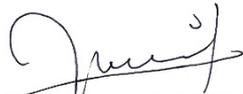
Dipersiapkan dan disusun oleh :

AZZAHRA AMALIA JANTIKA 2210111200

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM, CFMP
Ketua Penguji**



**Dra. Pusporini, MM
Penguji I**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Suharyati, SE., MM
Penguji II**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Desember 2025

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING,
INFLUENCER, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE
INTENTION OF MOTHER OF PEARL BEAUTY PRODUCTS***

By Azzahra Amalia Jantika

Abstract

This research aims to analyze the of Social Media Marketing, Influencers, and Brand Image on the Purchase Intention of Mother of Pearl (MOP) Beauty products. Adopting a quantitative approach, data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4.1.1.4 software. The research involved 201 female respondents (aged 17–30) residing in Jakarta who are familiar with the MOP brand and Tasya Farasya’s promotional content, selected through a purposive sampling technique. The findings reveal that Social Media Marketing and Influencers contribute positively and significantly to Purchase Intention. Conversely, the Brand Image variable was found to have no significant effect on driving consumer purchase intention for the brand.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer, Brand Image, Purchase Intention, Mother of Pearl Beauty.*

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER,*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK MOTHER OF PEARL BEAUTY**

Oleh Azzahra Amalia Jantika

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Influencer,* dan *Brand Image* dalam memengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen pada produk Mother of Pearl (MOP) Beauty. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.4. Responden penelitian berjumlah 201 perempuan (usia 17–30 tahun) di DKI Jakarta yang memiliki pengetahuan atau interaksi dengan merek MOP serta konten Tasya Farasya, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Temuan studi mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer* berkontribusi positif dan signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, variabel *Brand Image* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada merek tersebut.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Influencer, Brand Image, Purchase Intention, Mother of Pearl Beauty.*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 15 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Azzahra Amalia Jantika
NIM : 2210111200
Program Studi : Manajemen SI
Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Mother of Pearl Beauty

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM, CFMP	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	
3	Suharyati, SE., MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 15 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen SI

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Mother of Pearl Beauty.” Dengan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan usulan penelitian ini. Pihak tersebut di antaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Ibu Suharyati, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta waktu dalam penyusunan penelitian ini.
5. Bapak Wahyudi, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta wawasan yang sangat berharga selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua, Sariva Ningrum dan Jaya Supandi, beserta keluarga yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moral dan material.
8. Teman-teman terdekat, yakni Fahmi Akmal Zain, Virly Ananda, Warga Kost *Executive, Board of Director* KSPM 7.0, Macem-macem, Manohara, Hai Cibs, Marjan, serta semua teman lainnya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima setiap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 08 Oktober 2025



Azzahra Amalia Jantika

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.4 <i>Brand</i>	14
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.7 <i>Influencer</i>	18
2.1.8 <i>Brand Image</i>	19
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Model Penelitian Empiris.....	29
2.3.1 <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	29

2.3.2 <i>Influencer Terhadap Purchase Intention</i>	30
2.3.3 <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.1.1 Definisi Operasional.....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data.....	37
3.3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Teknik Analisis Data.....	39
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.4.2 Analisis Statistik Inferensial	41
3.4.3 Uji Validitas	46
3.4.4 Uji Realibilitas	46
3.4.5 Uji <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi).....	46
3.4.6 Uji <i>Q Square (Predictive Relevance)</i>	47
3.4.7 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2 Deskripsi Data Penelitian	50
4.2.1 Deskripsi Data Responden	50
4.3 Analisis Hasil Data dan Hipotesis.....	54
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	54
4.3.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
4.3.3 Analisis Statistik Inferensial	61
4.3.4 Uji Reliabilitas	64
4.3.5 Model Stuktural (<i>Inner Model</i>)	65
4.4 Pembahasan.....	68
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	68
4.4.2 Pengaruh <i>Influencer Terhadap Purchase Intention</i>	70
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73

5.1 Simpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
RIWAYAT HIDUP	76
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan Minat Beli Konsumen	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. Persebaran Jumlah Sampel di Wilayah DKI Jakarta	36
Tabel 4. Penilaian Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks.....	41
Tabel 7. Uji Validitas	46
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas	46
Tabel 9. Uji <i>R-Square</i>	47
Tabel 10. Uji <i>Q-Square</i>	47
Tabel 11. Interpretasi Nilai Indeks.....	55
Tabel 12. Indeks <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 13. Indeks <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 14. Indeks <i>Influencer</i>	58
Tabel 15. Indeks <i>Brand Image</i>	59
Tabel 16. Nilai <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 17. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 18. Nilai <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 19. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 20. Nilai Uji <i>R-Square</i>	66
Tabel 21. Nilai Uji <i>Q-Square</i>	66
Tabel 22. Nilai Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Sepanjang Tahun Secara Global.....	3
Gambar 2. Prediksi Pertumbuhan <i>Fast-Moving Consumer Goods</i> (FMCG) Setiap Kategorinya di Tahun 2025.....	3
Gambar 3. Merek <i>Face Primer</i> Lokal Terbaik	4
Gambar 4. Data Rata-rata Estimasi Penjualan dan Pendapatan Berdasarkan Ecommerce.....	5
Gambar 5. Perbandingan Data Pencarian Produk Mother of Pearl (MOP) Beauty dengan Merek Lainnya Selama 12 Bulan Terakhir.....	6
Gambar 6. Model Penelitian	31
Gambar 7. Tahapan Analisis Data PLS.....	43
Gambar 8. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
Gambar 9. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
Gambar 10. Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	44
Gambar 11. Logo Mother of Pearl (MOP) Beauty	49
Gambar 12. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 13. Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah Beraktivitas.....	52
Gambar 14. Jumlah Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	52
Gambar 15. Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Per Hari.....	53
Gambar 16. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	54
Gambar 17. Hasil <i>Outer Model</i>	60
Gambar 18. Hasil <i>Inner Model</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Tabel Data Deskriptif
- Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 5. Hasil Data Penelitian
- Lampiran 6. Tabel Distribusi Df
- Lampiran 7. Kartu Monitoring