



**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK POND'S DI KOTA SEMARANG)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

JESSICA NOVIN PRANANDA PUTRI

14030119130120

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang Semarang KodePos 50275
Tel./Faks (024) 74605407
www.fkip.uad.ac.id | email: fkip@uad.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Jessica Novin Prananda Putri
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130120
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 1 November 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Menoreh Raya No. 31, RT 04 / RW 01,
Kelurahan Sampangan, Kota Semarang.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB
NIP. 197806052003122003

Pembuat Pernyataan,

Jessica Novin Prananda Putri
NIM. 14030119130120

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Jessica Novin Prananda Putri

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I.

Semarang, 22 Juni 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan

Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB. (.....)
2. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. (.....)

Dosen Penguji:

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si (.....)
2. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. (.....)
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB. (.....)

MOTTO

“Enjoy every moment. Happiness and sadness are part of our lives. Live every day with a grateful heart”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk mereka yang memberikan dukungan kepada penulis baik secara moriil dan materiil, mereka yaitu:

1. Allah SWT, karena dengan izin dan karunia-Nya, skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan tepat pada waktunya.
2. Untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung saya, memberikan doa, kepercayaan, dan kasih sayang terutama untuk Bapak Richardo Wisnu Wardhana dan Almh. Ibu Ekha Yulliaty.
3. Untuk seluruh keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik untuk saya.
4. Untuk Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB. yang telah menjadi dosen pembimbing saya dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk Bapak Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. yang telah menjadi dosen pembimbing saya dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji saya yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan masukan dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen administrasi bisnis dan staff kemahasiswaan yang telah membimbing dan membantu saya dalam masa perkuliahan.
8. Seluruh sahabat saya di perkuliahan, Amanda, Andrea, Anet, Ayak, Ica, Maria, Monica, Rifda, Syafa yang saling mendukung dan membantu saya.

9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2019.
10. Seluruh sahabat saya yang telah membantu, mendukung, menghibur, dan menemani saya.
11. Untuk diri saya sendiri yang tetap berjuang dan tidak menyerah untuk tetap menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK POND'S DI KOTA SEMARANG)**

ABSTRAK

Kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan yang dapat diwujudkan dengan menggunakan produk perawatan. Dengan adanya kebutuhan kecantikan, menyebabkan persaingan produk perawatan semakin meningkat dan mengakibatkan pertumbuhan penjualan sabun muka dan pelembab Pond's di beberapa toko kosmetik Kota Semarang menurun setiap tahunnya, khususnya pada tahun 2020-2021. *Influencer marketing* dan *brand image* diduga sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sabun muka dan pelembab Pond's di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode pengambilan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di toko kosmetik yang mewakili wilayah Kota Semarang. Sampel pada penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen pada toko kosmetik di Kota Semarang yang melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk sabun muka dan pelembab Pond's. Penelitian ini menggunakan bantuan program *Microsoft Excel* dan *SPSS for Windows version 26.0* yang digunakan untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), kemudian variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan variabel *influencer marketing* (X1) dan variabel *brand image* (X2) secara simultan dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Disarankan agar Pond's menggunakan *influencer* yang memiliki keterkaitan di bidang kecantikan, mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan jujur mengenai produk Pond's yang diulas, dan dapat menghasilkan konten yang kreatif dan menarik. Selanjutnya, menyusun konsep *branding* yang tepat dan aktif melakukan iklan di media sosial, memperhatikan produk yang masih tidak cocok untuk sebagian konsumen, dan menginovasikan produk sesuai dengan perkembangan kecantikan seperti menggunakan kandungan *skincare* yang banyak diminati saat ini.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.

**INFLUENCE *INFLUENCER MARKETING* AND *BRAND IMAGE* ON
PURCHASING DECISIONS
(STUDY ON CONSUMERS OF POND'S PRODUCTS IN SEMARANG
CITY)**

ABSTRACT

Beauty has become a necessity that can be realized by using care products. With the need for beauty, competition for care products is increasing and resulting in the growth of sales of Pond's facial soap and moisturizer in several cosmetic stores in Semarang City to decline every year, especially in 2020-2021. Influencer marketing and brand image are thought to be factors that can influence purchasing decisions. This study aims to determine the influence between influencer marketing and brand image on the purchase decision of Pond's facial soap and moisturizer products in Semarang City. This type of research is explanatory research with non-probability sampling techniques with accidental sampling and purposive sampling methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires at cosmetic stores representing the Semarang City area. The sample in the study amounted to 100 respondents who were consumers at cosmetic stores in Semarang City who made purchasing decisions and used Pond's facial soap and moisturizer products. This study used the help of Microsoft Excel and SPSS for Windows version 26.0 programs which were used for validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple and multiple linear regression analysis, and significance tests (t test and F test). The results showed that the influencer marketing variable (X1) had a positive and partially significant influence on the purchase decision variable (Y), then the brand image variable (X2) had a positive and significant partial influence on the purchase decision variable (Y), and the influencer marketing variable (X1) and the brand image variable (X2) can simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decision variables (Y). It is recommended that Pond's use influencers who are related to the beauty field, are able to convey information clearly and honestly about the Pond's products reviewed, and can produce creative and interesting content. Furthermore, compiling the right branding concept and actively advertising on social media, paying attention to products that are still not suitable for some consumers, and innovating products in accordance with beauty developments such as using skincare content that is in great demand today.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penulis sadar bahwa dalam menulis skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Pond’s di Kota Semarang)” tidak terlepas dari kerja sama dan bantuan berbagai pihak yang telah terlibat. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung, membantu, dan memberikan doa baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga proses penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.BA. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan proposal ini.

5. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan proposal ini.
6. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Wali yang telah membantu dan membimbing selama proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner penelitian oleh penulis.
9. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan proposal ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan sempro ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dan pengguna laporan ini akan penulis terima dengan baik sebagai masukan untuk perbaikan dalam penyempurnaan laporan ini. Penulis berharap, laporan ini dapat memberi manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 20 Juni 2023

Penulis

Jessica Novin Prananda Putri

NIM. 14030119130120

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	14
1. 3 Tujuan Penelitian	15
1. 4 Manfaat Penelitian	15
1. 5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Pemasaran	17
1.5.2 Perilaku Konsumen	19
1.5.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
1.5.4 Bauran Pemasaran.....	23
1.5.5 Promosi	25
1.5.6 <i>Influencer Marketing</i>	28
1.5.7 <i>Brand Image</i>	32
1.5.8 Keputusan Pembelian.....	36
1. 6 Penelitian Terdahulu	41
1. 7 Pengaruh antar Variabel.....	43
1.7.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
1.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	44
1.7.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	45
1. 8 Hipotesis.....	46

1. 9	Definisi Konseptual.....	47
1.9.1	<i>Influencer Marketing</i>	47
1.9.2	<i>Brand Image</i>	47
1.9.3	Keputusan Pembelian.....	47
1. 10	Definisi Operasional.....	47
1.10.1	<i>Influencer Marketing</i>	48
1.10.2	<i>Brand Image</i>	49
1.10.3	Keputusan Pembelian.....	49
1. 11	Metode Penelitian.....	50
1.11.1	Tipe Penelitian	50
1.11.2	Populasi dan Sampel	50
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampling	52
1.11.4	Jenis dan Sumber Data.....	53
1.11.5	Skala Pengukuran.....	54
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data.....	55
1.11.7	Teknik Pengolahan Data	56
1.11.8	Instrumen penelitian.....	57
1.11.9	Teknik Analisis Data.....	57
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN		64
2.1	PT Unilever Indonesia, Tbk.	64
2.1.1	Sejarah Perusahaan.....	64
2.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	66
2.1.3	Budaya dan Nilai Perusahaan.....	66
2.1.4	Logo Pond's	67
2.1.5	Produk Pond's	68
2.1.6	Perkembangan Produk Pond's	74
2.2	Karakteristik Responden	75
2.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
2.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
2.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77

2.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	78
2.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	79
2.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Pond's yang Sering Dibeli	79
2.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Pond's.....	81
2.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> Pond's yang Diketahui	82
2.2.9	Karakteristik Responden yang Menggunakan Produk Lain Selain Pond's	84
BAB III PENGARUH <i>INFLUENCER MARKETING</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S		85
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	86
3.1.1	Uji Validitas	86
3.1.2	Uji Reliabilitas	90
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	91
3.2.1	Variabel <i>Influencer Marketing</i>	91
3.2.2	Kategorisasi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	101
3.2.3	Variabel <i>Brand Image</i>	103
3.2.4	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	109
3.2.5	Variabel Keputusan Pembelian	111
3.2.6	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	118
3.3	Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	120
3.3.1	Analisis Koefisien Korelasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	121
3.3.2	Analisis Koefisien Determinasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	122
3.3.3	Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	124
3.3.4	Uji t	125
3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	127
3.4.1	Analisis Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	128
3.4.2	Analisis Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	129

3.4.3	Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	131
3.4.4	Uji t	132
3.5	Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	134
3.5.1	Analisis Koefisien Korelasi <i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	134
3.5.2	Analisis Koefisien Determinasi <i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	135
3.5.3	Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	136
3.5.4	Uji F	138
3.6	Pembahasan.....	141
3.6.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	142
3.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	144
3.6.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	146
	BAB IV PENUTUP	149
4.1	Kesimpulan	149
4.2	Saran.....	150
	DAFTAR PUSTAKA	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Nama <i>Influencer</i> di Instagram yang Digunakan Pond's	4
Tabel 1. 2	Rekapitulasi Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2018-2021	10
Tabel 1. 3	Data Laporan Penjualan Sabun Muka dan Pelembab Pond's di Beberapa Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2018-2021.....	11
Tabel 1. 4	Data Kelompok Umur Perempuan di Kota Semarang Tahun 2017-2021	13
Tabel 1. 5	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 1. 6	Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert	55
Tabel 1. 7	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 2. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 2. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
Tabel 2. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 2. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	78
Tabel 2. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	79
Tabel 2. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Sabun Muka Pond's yang Sering Dibeli	80
Tabel 2. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Pelembab Pond's yang Sering Dibeli	81
Tabel 2. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Pond's	82
Tabel 2. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> yang Diketahui	82
Tabel 2. 10	Crosstabulation <i>Influencer</i> Pond's yang Diketahui	83
Tabel 2. 11	Karakteristik Responden yang Menggunakan Produk Lain Selain Pond's.....	84
Tabel 3. 1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i>	87
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	88
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reabilitas Variabel	91
Tabel 3. 5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer Marketing</i> ..	93
Tabel 3. 6	Kategorisasi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	102
Tabel 3. 7	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	104
Tabel 3. 8	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	111
Tabel 3. 9	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	113
Tabel 3. 10	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 3. 11	Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	122

Tabel 3. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 3. 13 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	124
Tabel 3. 14 Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian...	129
Tabel 3. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	130
Tabel 3. 16 Hasil Regresi Linier Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	131
Tabel 3. 17 Koefisien Korelasi Berganda <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 3. 18 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	137
Tabel 3. 19 Hasil Uji F pada <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Bentuk penerapan <i>influencer marketing</i> oleh Tasya Farasya.....	5
Gambar 1. 2	<i>Review</i> Positif Konsumen terhadap Produk Pond's	7
Gambar 1. 3	<i>Review</i> Negatif Konsumen terhadap Produk Pond's.....	8
Gambar 1. 4	Tahap Proses Keputusan Pembelian	38
Gambar 1. 5	Model Hipotesis	46
Gambar 1. 6	Kurva Uji t (<i>One Tailed</i>)	62
Gambar 1. 7	Kurva Hasil Uji F	63
Gambar 2. 1	Logo Pond's	67
Gambar 2. 2	Produk Pelembab Pond's	70
Gambar 2. 3	Produk Micellar Water Pond's	71
Gambar 2. 4	Produk Toner Pond's.....	71
Gambar 2. 5	Produk Serum Pond's.....	72
Gambar 2. 6	Produk Masker Pond's.....	73
Gambar 2. 7	Produk Bedak Pond's.....	74
Gambar 3. 1	Kurva Uji t <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	127
Gambar 3. 2	Kurva Uji t <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	134
Gambar 3. 3	Kurva Uji F <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	141