

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, HARGA DAN
REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta)**

SKRIPSI

**Disusun Oleh:
Galuh Maharani
2131150080**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, HARGA DAN
REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Manajmenen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Disusun Oleh:

Galuh Maharani

2131150080



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Maharani
NIM : 2131150080
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, HARGA DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS KLINIK MS GLOW EASTHETIC JAKARTA)”. ”. adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengancara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 06 Februari 2025


(Galuh Maharani)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, HARGA DAN REVIEW
BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS KLINIK MS GLOW
EASTHETIC JAKARTA)".**

Oleh:

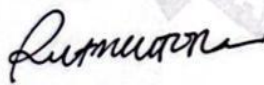
Nama : Galuh Maharani
NIM : 2131150080
Program Studi : S1 Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi S1 - Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

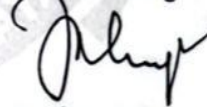
Jakarta, 06 Februari

2025Menyetujui:

Pembimbing I


(Rutman Lumbantoruan, SE., MM.)
NIDN : 0313126403

Pembimbing II


(Jhony Siagian, S.E.,MMA.)
NIDN : 0301086104

Ketua Program Studi S1 Manajemen


(Jhony Siagian, S.E.,MMA)
NIDN : 0301086104

Dekan


(Dr. Ir Ktut Silvanita Mangani, M.A)
NIDN: 0015096301



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 7 Februari 2025 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

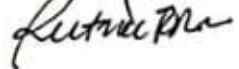
Nama : Galuh Maharani

NIM : 2131150080

Program Studi : S1 – MANAJEMEN

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, HARGA DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS KLINIK MS GLOW EASTHETIC JAKARTA)”. oleh tim penguji yang terdiri dari:

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Fenny B.N.L Tobing SE., MMA	Sebagai Ketua	
2	Carolina F Sembiring, S.E., M.M.	Sebagai Anggota	
3	Rutman Lumbantoruan, SE., MM.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 06 Februari 2025



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Galuh Maharani
NIM : 2131150080
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : "ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, HARGA DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS KLINIK MS GLOW EASTHETIC JAKARTA)".

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Non eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 06 Februari 2025



(Galuh Maharani)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh *Brand trust*, Harga, dan *Review Beauty Influencer* Terhadap Produk MS Glow**”. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir, serta sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis dan menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan kemampuan yang di miliki oleh penulis. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu pada waktu yang ditentukan berkat bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak dan kemampuan yang diberikan oleh Allah SWT.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Tanpa bimbingan, motivasi, dan pengorbanan mereka, saya tidak akan bisa mencapai titik ini.
- 2 Bapak Dr. Dhaniswara K. Hardjo, S.H., M.h., M.B.A. Selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
- 3 Ibu Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia dan Arya Gina Tarigan, SE., M.ak sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.
- 4 Bapak Johnny Siagian, S.E. M.M. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku dosen pembimbing metode dan alat yang selalu memberikan semangat dan bisa maluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing peneliti seluruhnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

- 5 Rutman Lumbantoruan, SE., MM. Selaku dosen pembimbing materi yang selalu memberikan semangat dan bisa meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing peneliti seluruhnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 6 Seluruh Dosen Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan yang bermanfaat kepada penulis selama proses pendidikan.
- 7 Tak lupa, terima kasih yang tulus saya ucapkan kepada Fauzi Muchlistyadi yang selalu memberikan dukungan, kepercayaan, dan motivasi yang tak henti-hentinya. Kehangatan dan perhatian darimu menjadi salah satu kekuatan besar bagi saya dalam menyelesaikan tugas ini.
- 8 Bapak Richard Anggiat Slamet, SE. selaku pembina Unit Kegiatan Olahraga Mahasiswa (UKOM) Universitas Kristen Indonesia yang telah membina dan membimbing saya selama ini di Universitas Kristen Indonesia.
- 9 Kepada UKOM yang sudah memberi kekuatan serta motivasi penuh untuk bisa dititik menyelesaikan skripsi ini.
- 10 Teman-teman terkasih Zahra, Kezia, Siti (Nisa), Putriyah, untuk dukungan, motivasi, kenangan dan semua waktu yang sudah dihabiskan bersama selama ini.
- 11 Sahabat-sahabat tercinta Bianca, Novila, Salwa, Anin, Shevia, Galih, Emil yang telah memberikan dukungan dan menyemangati dalam setiap langkah penyelesaian skripsi ini.

Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat serta memberikan ilmu yang baru bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
PERYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Hipotesis.....	8
1.6 Tujuan Penelitian.....	8
1.7 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10

2.1.1	<i>Marketing</i>	10
2.1.2	<i>Marketing Mix</i>	11
2.1.3	<i>Brand trust</i>	13
2.1.4	Harga.....	15
2.1.5	<i>Review beauty influencer</i>	18
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	20
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3	Kerangka Pikir	27
2.4	Hipotesis	28
BAB III		30
METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis atau Desain Penelitian.....	30
3.1.1	Desain Penelitian	30
3.1.2	Alur Penelitian	32
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	37
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.2	Data dan Sumber Data	38
3.5.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6	Validitas dan Reabilitas Instrumen	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	39

3.6.4	Uji Normalitas.....	40
3.6.5	Uji Multikolinearitas.....	40
3.6.6	Uji Heteroskedastisitas	40
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Statistik Deskriptif	41
3.7.2	Analisis Regresi Berganda	41
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	42
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.7.5	Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval ...	43
BAB IV		45
HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2	Karakteristik usia	45
4.2.1	Validitas dan Reabilitas Instrumen	46
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.3	Teknik Analisis Data.....	52
4.2.4	Pengujian Hipotesis	61
4.2	Pembahasan	64
4.3	Keterbatasan Penelitian.....	68
4.4	Implikasi Manajerial	68
BAB V		71
PENUTUP		71
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Saran Penelitian	71

DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Popularitas <i>Brand Skincare</i> Tahun 2021-2022	1
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner <i>Pra survey</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert Kuesioner Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Karakteristik Usia	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>Brand trust</i> (X1)	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Review beauty influencer</i> (X3)	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif	53
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Data Responden Pada Kuesioner	54
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Data Responden Pada Kuesioner Variabel.....	55
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Data Responden Pada Kuesioner Variabel.....	57
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Data Responden Pada Kuesioner	58
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	63
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Produk Terjual MS Glow Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Penjualan Produk MS Glow di Klinik MS Glow Asthetic Jakarta 2021	3
Gambar 1. 3 Penjualan Produk MS Glow di Klinik MS Glow Asthetic Jakarta 2022	3
Gambar 1. 4 Penjualan Produk MS Glow di Klinik MS Glow Asthetic Jakarta 2023	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	31
Gambar 3. 2 Alur Penelitian.....	33
Gambar 3. 3 <i>Timeline</i> kegiatan.....	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1.....	75
lampiran 2 ordinal	84
lampiran 3 interval x1	89
lampiran 4 4 uji validitas x1	96
lampiran 5 uji realibitas x1	100
lampiran 6 uji multikolineritas	102
lampiran 7 uji heterokedastisitas	102
lampiran 8 uji statistic deskriptif.....	103
lampiran 9 analisis regresi berganda	103
lampiran 10 uji t (parsial)	103
lampiran 11 uji f (simultan).....	103
lampiran 12 uji koefisien determinasi (r^2)	104



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, harga, dan *Review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Klinik MS Glow Aesthetic Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat dalam industri perawatan kulit yang menyebabkan penurunan penjualan MS Glow, khususnya di cabang Kemang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Sampel terdiri dari 50 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria wanita berusia 21–40 tahun yang telah membeli produk MS Glow minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* (signifikansi pada variabel *brand trust* $0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga (signifikansi pada variabel harga $0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. *Review beauty influencer* (signifikansi pada variabel *Review beauty influencer* $0,003 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan, semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 19,98 > 2,81$). Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memahami perilaku konsumen dalam pasar produk kecantikan dan dapat dijadikan referensi strategi pemasaran oleh MS Glow.

Kata Kunci: *Brand trust*, Harga, *Review beauty influencer*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust, Price, and beauty influencer reviews on purchasing decisions for MS Glow Products at the MS Glow Aesthetic Clinic Jakarta. The study is motivated by intense competition in the skincare industry, which has led to a decline in MS Glow's sales, particularly at its Kemang branch. The research method used is quantitative with a descriptive causal design. The sample consists of 50 consumers selected using purposive sampling, based on criteria such as women aged 21–40 years who have purchased MS Glow Products at least twice in the last six months. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results show that Brand trust (significance value $0.000 < 0.05$) indicates that H_0 is rejected and H_a is accepted. Price (significance value $0.003 < 0.05$) indicates that H_0 is rejected and H_a is accepted. Beauty influencer reviews (significance value $0.000 < 0.05$) also indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously, all independent Variable s have a significant influence on purchasing decisions (F value = $19,98 > 2,81$). This study contributes to understanding consumer behavior in the beauty Product market and can serve as a reference for MS Glow's Marketing strategies.

Keywords: *Brand trust, Price, Beauty influencer Reviews, Purchasing Decisions.*