

**MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PENGARUH *BRAND*
IMAGE DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN GARNIER *MICELLAR WATER***

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh derajat Sarjana
Program Studi Manajemen



ROHMATIKA HAYATI

112101750

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PENGARUH *BRAND*
***IMAGE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN KONSUMEN GARNIER *MICELLAR WATER*
SKRIPSI

Diajukan oleh

Rohmatika Hayati

No. Mhs. 112101750

Yogyakarta, 20 November 2025

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ralina', with a stylized flourish at the end.

Dra. Ralina Transistari, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PENGARUH *BRAND*
IMAGE DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN GARNIER *MICELLAR WATER*

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
tanggal: 05 Desember 2025

Yang terdiri atas:

Ketua



Dr. Anna Partina, M.Si

Anggota



Dra. Ralina Transistari, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Minat Beli sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garnier *Micellar Water*”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 05 Desember 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang seolah-olah saya akui sebagai tulisan sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik sengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya nyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

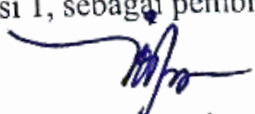
Yogyakarta, 05 Desember 2025

Yang memberi pernyataan

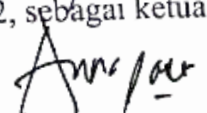


 84ANX220785499 Rohmatika Hayati

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:


 (Dra. Ralina Fransistari, M.Si)

Saksi 2, sebagai ketua tim penguji skripsi:


 (Dr. Anna Partina, M.Si)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karya ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak Bagiyo, Ibu Saliyem, kakak perempuanku Eka Nur Hayati, dan kakak laki-lakiku Imam Ali, yang selalu menjadi rumah ternyaman untuk berteduh, yang selalu menyemangati dan mendukung segala hal dari mental hingga materi. Mohon maaf sudah merepotkan dan menambah beban, juga banyak membuat kesalahan. Terimakasih dan doa selalu dilangitkan untuk kalian semoga selalu diberi kesehatan dan dirahmati. Mohon doanya untuk anak terakhir ini semoga sukses dan mampu membanggakan kalian, serta mampu mewujudkan keinginan kalian. Aamiin.
2. Diri sendiri, terimakasih sudah berjuang dengan tangguh dan sampai pada titik ini, terimakasih sudah bertahan, mari tetap melangkah maju dan tetap menghargai hidup yang Allah berikan. Ingatlah rahmat dan pertolongan-Nya akan selalu mendampingimu. Aamiin.
3. Ibu Dra. Ralina Transistari, M.Si dan bapak Ilman Taufik Lazuary, SM, MM sebagai dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan sabar untuk penyusuna skripsi ini.
4. Keponakan kecilku Kaanuha, terimakasih sudah menjadi penyemangat yang besar untuk tantemu ini, sehat-sehat selalu dan cepat tumbuh dengan baik.

5. Kekasih ku Sumbogo Sindhu Putro terimakasih sudah menjadi penyemangat dan pendukung selama pengerjaan skripsi, terimakasih sudah memberikan dukungan terbaik dan selalu menemani, semoga sehat dan bahagia selalu. Aamiin.
6. Sahabat terbaik ku Aisya Tul Mukarrama, terimakasih sudah menemani dan berjuang bersama di kampus ini, terimakasih untuk segala pengalaman yang kita lalui bersama selama di kampus, mari tetap bersemangat untuk menjalani masa depan, semoga diberi kebahagiaan dan kesuksesan selalu. Aamiin.

MOTTO

Katakanlah: “Wahai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sungguh, Dialah Yang Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

(QS. Az-Zumar: 53)

“Ketika harapan-harapan tertiup angin tak apa, semua akan menjadi kenangan dan pelajaran ketika kamu melihat masa lalu”

(Snooze: Agust D)

KATA PENGANTAR

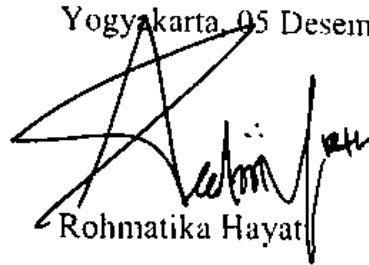
Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunian-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garnier *Micellar Water*”, sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Strata 1 (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. Peneliti menyadari akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berusaha menyelesaikan dengan sebaik mungkin tentunya dengan adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Suparmono, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta (STIM YKPN Yogyakarta)
2. Ibu Dra. Ralina Transistari, M.Si selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian kepada peneliti untuk memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat pada penyusunan skripsi.
3. Bapak Ilman Taufik Lazuary, SM, MM selaku dosen pembimbing kedua yang turut memberikan arahan yang bermanfaat pada penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan utama, doa, motivasi dan kasih sayang yang diberikan kepada peneliti yang sangat berarti dan menjadi pendorong utama sehingga peneliti sampai pada tahap ini.

5. Kedua kakak kandung peneliti yang memberikan dukungan secara mental dan material yang sangat membantu peneliti untuk sampai pada tahap ini, tanpa dukungan mereka peneliti tidak akan sampai pada tahap ini.
6. Kepada kekasih peneliti saat ini yang memberikan motivasi, doa dan semangat, serta menemani peneliti sepanjang perjalanan penyelesaian skripsi.
7. Sahabat peneliti yang senantiasa memberikan rasa hangat, dan menemani berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi.

Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan pada penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Akan tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Yogyakarta, 05 Desember 2025



Rohmatika Hayat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water* dengan minat beli sebagai variabel pemediasi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan dan membeli Garnier *micellar water*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik semua dilakukan dan seluruhnya memenuhi kriteria. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi dan *bootstrapping Process macro v4.2 for SPSS 25* oleh Andrew. F. Hayes. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand image*, *influencer marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 5,7% dan sisanya 94,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata kunci: *brand image*, *influencer marketing*, minat beli, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and influencer marketing on consumers' purchasing decisions for Garnier micellar water, with purchase intention as a mediating variable. The population of this study consists of all consumers who use and purchase Garnier micellar water. The sampling technique employed was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents. Data were collected through a questionnaire. Instrument testing, normality testing, and classical assumption testing were carried out and all met the required criteria. Hypothesis testing was conducted using regression analysis and bootstrapping with Process Macro v4.2 for SPSS 25 by Andrew F. Hayes. The results show that brand image and influencer marketing have a positive effect on purchase intention, and both variables also positively affect purchasing decisions. However, purchase intention has a negative effect on purchasing decisions. Furthermore, purchase intention is not able to mediate the influence of brand image and influencer marketing on purchasing decisions. The influence of brand image, influencer marketing, and purchase intention on purchasing decisions is 5.7%, while the remaining 94.3% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *brand image, influencer marketing, purchase intention, purchase decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Perumusan Hipotesis	22
2.4 Kerangka Konsep penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Definisi Konsep	28
3.2 Definisi Operasional.....	29
3.3 Jenis Penelitian	31
3.4 Jenis Dan Sumber Data	31
3.5 Populasi Dan Sampel.....	31
3.6 Objek dan Subjek Penelitian	33

3.7	Teknik Pengumpulan Data	33
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.9	Uji Asumsi dasar (Uji Normalitas).....	36
3.10	Uji Asumsi Klasik	36
3.11	Uji Hipotesis.....	37
3.12	Uji koefisien determinasi (Adjusted R ²).....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA		39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.3	Karakteristik Responden	41
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.5	Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas).....	45
4.6	Uji Asumsi Klasik	46
4.7	Uji Hipotesis.....	47
4.8	Koefisien Determinan (Adjusted R ²).....	55
4.9	Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top <i>Brand</i> Index	2
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2. 2 Konsep Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Analisis Jalur Pertama	50
Gambar 4. 2 Analisis Jalur Kedua.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Process Macro Pertama	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Process Macro Kedua	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Mediasi Pertama	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Mediasi Kedua.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinan	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	71
Lampiran 2 Data Responden.....	77
Lampiran 3 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	83
Lampiran 4 Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i>	83
Lampiran 5 Uji Validitas Minat Beli	84
Lampiran 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	84
Lampiran 7 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	85
Lampiran 8 Uji Reliabilitas <i>Influencer marketing</i>	85
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Minat Beli.....	86
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	86
Lampiran 11 Uji Normalitas	87
Lampiran 12 Uji Multikolinearitas.....	88
Lampiran 13 Heteroskedastisitas	89
Lampiran 14 Uji Hipotesis Proses Makro v4.2 SPSS 25 (X1)	90
Lampiran 15 Uji Hipotesis Proses Makro v4.2 SPSS 25 (X2)	91
Lampiran 16 Uji Determinasi.....	92