

**PENGARUH INFLUENCE MARKETING DAN STRATEGI
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUBYLICIOUS BOGOR**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND
PRICING STRATEGY ON PURCHASE DECISIONS
AT RUBYLICIOUS BOGOR***

Oleh

**SITI SYAHARIFANNY
61201021008872**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2025**

**PENGARUH INFLUENCE MARKETING DAN STRATEGI
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUBYLICIOUS BOGOR**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND
PRICING STRATEGY ON PURCHASE DECISIONS
RUBYLICIOUS BOGOR***

Oleh

**SITI SYAHARIFANNY
61201021008872**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 08 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Husen Sutisna, S.P., M.Si
NIDN/NUPTK: 0407017901

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S
NIDN/NUPTK: 2017065701

**PENGARUH INFLUENCE MARKETING DAN STRATEGI
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUBYLICIOUS BOGOR**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND
PRICING STRATEGY ON PURCHASE DECISIONS
RUBYLICIOUS BOGOR***

**Oleh:
SITI SYAHARIFANNY
61201021008872**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok
Tanggal : 08 Juli 2025

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Altatit Dianawati, S. Si, M.M.
NIDN/NUPTK:0403067803

Maya Andini Kartikasari, S.P, M.M.
NIDN/NUPTK: 0422068302

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Siti Syaharifanny

N I M : 61201021008872

Judul Skripsi : Pengaruh Influence Marketing dan Strategi Penetapan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rubylicious Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 08 Juli 2025

Materai

10.000

Siti Syaharifanny

Nama Lengkap : Siti Syaharifanny
N I M : 61201021008872
Judul Skripsi : Pengaruh *Influence Marketing* dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rubylicious Bogor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rubylicious Bogor. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan member aktif Rubylicious. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,665. Strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,170 dan koefisien regresi sebesar 0,193. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,270. Artinya, 27% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh *influencer marketing* dan strategi penetapan harga. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa *influencer marketing* yang tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan strategi penetapan harga perlu dikombinasikan dengan pendekatan lain agar lebih efektif dalam industri fashion lokal seperti Rubylicious.

Kata kunci: *Influencer marketing*, strategi harga, keputusan pembelian,

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer marketing and pricing strategy on consumer purchasing decisions at Rubylicious Bogor. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 100 active Rubylicious members. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that influencer marketing has a significant partial effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.665. Pricing strategy does not have a significant partial effect, with a significance value of 0.170 and a regression coefficient of 0.193. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 and an Adjusted R Square value of 0.270. This means that 27% of the variation in purchasing decisions can be explained by influencer marketing and pricing strategy. The study concludes that effective influencer marketing plays a key role in enhancing consumer purchasing decisions, while pricing strategy needs to be integrated with other approaches to be more effective in the local fashion industry such as Rubylicious.

Keywords: *Influencer marketing, pricing strategy, purchasing decision, Rubylicious*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Analisis *Influence Marketing* dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Brand Fashion Rubylicious Bogor) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis meliha dan mengamati adanya pengaruh influence marketing dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa saja factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Brand Fashion Rubylicious Bogor.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E. M.S. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengembangkan jurusan ini dengan baik.
4. Bapak Husen Sutisna, S.P., M.Si. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun Skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dan dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis.
6. Para Staf dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Rubylicious Bogor yang telah membantu dan menyemangati dalam penyusunan ini.

8. Rekan- rekan mahasiswa satu Angkatan yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
9. Ayahanda Pirman Fauzani dan Ibunda Ani Nuraeni tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang penulis mampu menulis dengan lebih baik. Dan semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi setiap pihak yang bersangkutan. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 08 Juli 2025

Siti Syaharifanny
61201021008872

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	xii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Influencer Marketing</i>	7
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Penetapan Harga	11
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.5 Penelitian Terdahulu	17

2.6 Kerangka Pemikiran	21
2.7 Pengajuan Hipotesis.....	23
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Dan Jenis Penelitian.....	24
3.2 Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian	24
3.2.1 Objek Penelitian.....	24
3.2.2 Jadwal Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.4 Populasi Dan Sampel.....	25
3.5 Operasional Variabel	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data.....	31
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.1.3 Tanggapan Responden.....	42
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	49
4.1.4.1 Uji Validitas	49
4.1.4.2 Uji Reabilitas	51
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	52
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	54
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	55

4. 1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.1.6.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	57
4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	59
4.1.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.1.6.4 Uji t (Uji Parsial).....	60
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	61
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.2.2 Interpretasi Hasil Penelitian.....	63
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3. 3 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden atas variabel Influence Marketing.....	44
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel Strategi Penetapan Harga	46
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Influence marketing.....	51
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Penetapan Harga.....	51
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 8 Uji Reabilitas	53
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	54
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 11 Uji Heterokedastistas	57
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 13 Uji Koefesiensi Determinasi R^2	61
Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4. 15 Uji t (Uji Parsial)	62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data jumlah konsumen Rubylicious Bogor	2
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian	15
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	53
Gambar 5 Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)	54
Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Grafik	56