

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE
DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC
(Studi Pada Followers Instagram Skintific)**

SKRIPSI



Oleh :

NIFTA ARDILIA PUTRI

NPM. 21042010028

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE
DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC
(Studi Pada Followers Instagram Skintific)

Disusun Oleh:

Nifta Ardilia Putri
NPM. 21042010028

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE
DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC
(Studi Pada Followers Instagram Skintific)**

Disusun Oleh :
NIFTA ARDILIA PUTRI
NPM. 21042010028

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 5 November 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Tim Penguji

1. Ketua


Sumainah Fauziah S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nifta Ardilia Putri
NPM : 21042010028
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Administasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi) Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 07 November 2025
Yang membuat pernyataan



Nifta Ardilia Putri
NPM. 21042010028

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Followers Instagram Skintific).”**

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesaiannya kegiatan penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Indah Respati Kusumasari S.Sos., M.Si dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis, terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan. Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi serta dukungan secara langsung selama pelaksanaan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati ini, penulis siap menerima kritik dan saran demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati penulis berharap semoga penulisan laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 7 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 <i>Brand Image</i>	20
2.2.3 <i>Product Quality</i>	23
2.2.4 <i>Price Discount</i>	25
2.2.5 <i>Impulse Buying</i>	27
2.3 Kerangka Berpikir	31
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2.1 Definisi Operasional.....	34
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43

3.4.1	Jenis dan Sumber Data	43
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Teknik Analisis Data	43
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	44
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.5.4	Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Analisis Hasil Penelitian	62
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	62
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	64
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	68
4.3	Pembahasan	75
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
4.3.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
4.3.4	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
4.4	Matrik Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	40
Tabel 4. 1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	55
Tabel 4. 4 karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	56
Tabel 4. 5 Definisi Variabel Brand Image	57
Tabel 4. 6 Definisi Variabel Product Quality.....	58
Tabel 4. 7 Definisi Variabel Price Discount	59
Tabel 4. 8 Definisi Variabel Impulse Buying	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji validitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Top 5 brand perawatan terlaris di e-commerce kurtal II.....	5
Gambar 1. 3 Produk Skincare Skintific.....	7
Gambar 1. 4 Discount Pada Produk Skintific di Event Skintific X Shopee	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4. 1 Logo Brand Skintific.....	53
Gambar 4. 2 Grafik Historigram	64
Gambar 4. 3 Normal Probability Test.....	64
Gambar 4. 4 Diagram Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Gambar 4. 5 Kurva Daerah Permintaan dan Penolakan Uji F	70
Gambar 4. 6 Kurva Uji T Variabel Brand Image (X1)	72
Gambar 4. 7 Kurva Uji T Variabel Product Quality (X2).....	73
Gambar 4. 8 Kurva Uji T Variabel Price Discount (X3)	75

ABSTRAK

NIFTA ARDILIA PUTRI, 21042010028, PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (Studi Pada Followers Instagram Skintific)

Industri kecantikan terus berkembang seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap kualitas dan nilai produk skincare. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* produk Skintific dengan melibatkan 100 responden dan analisis regresi linier berganda melalui SPSS 31.0. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *brand image* tidak berpengaruh signifikan, *product quality* dan *price discount* memiliki kontribusi besar dalam mendorong pembelian spontan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik serta potongan harga yang menarik menjadi faktor utama pemicu *impulse buying* pada produk Skintific.

Kata Kunci: Brand Image, Product Quality, Price Discount, Impulse Buying, Skintific

ABSTRACT

NIFTA ARDILIA PUTRI, 21042010028, PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (Studi Pada Followers Instagram Skintific)

The beauty industry continues to grow as consumers pay increasing attention to the quality and value of skincare products. This study analyzes the influence of brand image, product quality, and price discounts on impulse buying of Skintific products by involving 100 respondents and multiple linear regression analysis using SPSS 31.0. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression, and hypothesis tests. The results of the study indicate that although brand image does not have a significant effect, product quality and price discounts have a significant contribution in encouraging impulse buying. This confirms that good product quality and attractive price discounts are the main factors that trigger impulse buying of Skintific products.

Kata Kunci: Brand Image, Product Quality, Price Discount, Impulse Buying, Skintific