

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*,
KREATIVITAS *MAKE UP* DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA *MAKE UP*
SINTAFITRIA.MAKEUP SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat mencapai Gelar Sarjana Strata – I
Program Studi Administrasi Bisnis**



Disusun Oleh:

NABILAH FIQHIYAH MARDHOTILLAH

1122000092

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*,
KREATIVITAS *MAKE UP*, DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA *MAKE UP*
SINTAFITRIA.MAKEUP SURABAYA
SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – I
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Disusun oleh:
NABILAH FIQHIYAH MARDHOTILLAH
1122000092**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nabilah Fiqhiyah Mardhotillah
NIM : 1122000092
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kreativitas *Makeup*, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Makeup* Sintafitria.makeup Surabaya.

Surabaya, 24 Juni 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103


Dra. Sri Andayani, M.M
NPP. 20120.93.0322

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 12 Juni 2024:

Dewan Penguji:

1. **Dra. Sri Andayani, M.M**

Ketua

2. **Dra. Awin Mulyati, M.M**

Anggota

3. **Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.**

Anggota

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nabilah Fiqhiyah Mardhotillah

NIM : 1122000092

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kreativitas *Makeup*, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Makeup* Sintafitria.makeup Surabaya.

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 24 Juni 2024
Yang membuat Pernyataan



(Nabilah Fiqhiyah Mardhotillah)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabilah Fiqhiyah Mardhotillah
NBI : 1122000092
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

Pengaruh *Digital Marketing*, Kreativitas *Makeup*, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Makeup* Sintafitria.makeup Surabaya.

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 24 Juni 2024

Yang Menyatakan,



(NABILAH FIQHIYAH M.)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Ibu Sutarni dan Bapak Munawar Zailani, terimakasih banyak atas dukungan moral dan materi yang telah diberikan kepada saya agar dapat mengembangkan pendidikan saya samapi ke jenjang yang lebih tinggi, kasih sayang dan cinta yang tidak pernah ada habisnya.
2. Seluruh dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, khususnya dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu dan membimbing saya selama di bangku perkuliahan.
3. Untuk orang yang saya sayangi.

MOTTO

**“ Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering terjatuh, tetapi
seberapa sering bangkit kembali ”**

(-Vince Lombardi)

**“kesempatan tercipta oleh mereka yang mempersiapkannya dengan
baik”**

(-Louis Pasteur)

ABSTRAK

Perkembangan dunia kecantikan ini cukup pesat salah satunya bisnis jasa *make up*, Tren pemasaran yang masih populer saat ini adalah digital marketing. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan praktis memberi kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas disetiap harinya. Dalam menjalankan sebuah usaha agar tetap maju dan berkembang, tidaklah lepas dari usaha yang gigih dan kreatif. Karena salah satu dari kehidupan manusia adalah kreativitas dan pada umumnya, tidak ada yang terbebas dari ke-kreativitasan. Selain sebagai kebutuhan pribadi, riasan wajah juga menjadi tolak ukur profesionalisme seorang wanita dalam dunia kerja. Nilai Pelanggan dijelaskan sebagai sekumpulan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan total biaya yang di keluarkan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang di harapkan dalam arti manfaat yang di dapatkan lebih banyak dibandingkan pengeluaran pada suatu pembelian atau sewa jasa. Dengan ini konsumen telah mengetahui seberapa besar yang akan didapat dalam mengkonsumsi layanan *make up* sehingga mereka akan tahu dan menjatuhkan pilihan untuk memutuskan menggunakan jasa *make up* kepada *makeup artist* (MUA) yang memberikan besar keuntungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa *makeup* sintafitria.makeup. sampel dalam penelitian menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling dari 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa *makeup*.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Kreativitas Makeup dan Nilai Pelanggan*

ABSTRACT

The development of the beauty world is quite rapid, one of which is the make-up service business, the marketing trend that is still popular today is digital marketing. The development of technology that is increasingly sophisticated and practical provides convenience for humans in carrying out activities every day. In running a business to stay ahead and develop, it cannot be separated from persistent and creative efforts. Because one of human life is creativity and in general, no one is free from creativity. Apart from being a personal need, makeup is also a measure of a woman's professionalism in the world of work. Customer value is explained as a set of benefits that consumers expect from the product or service that consumers receive compared to the total costs incurred. When customers feel that they get something that is expected in the sense that the benefits they get are more than the expenditure on a purchase or rental service. With this, consumers already know how much they will get in consuming makeup services so that they will know and make the choice to decide to use makeup services to makeup artists (MUA) who provide great benefits. This study uses a quantitative method by using a questionnaire in the form of a google form as an instrument. The population in this study were users of sintafitria.makeup makeup services. the sample in the study used nonprobability sampling with purposive sampling of 96 respondents. The data analysis techniques in this study are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of this study indicate that together the independent variables have an influence on the decision to use makeup services.

Keywords: Digital Marketing, Makeup Creativity and Customer Value

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Kreativitas Makeup dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sintafitria.makeup Surabaya”**. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam penelitian ini pemilik penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kepada Allah SWT, maha pengasih dan maha penyayang atas karunia, ridho dan lindungannya serta kelancaran penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini, karena atas izinnya lah segala hal yang tidak mungkin menjadi mungkin tercapai.
2. Kedua orang tua palig berjasa dalam hidup saya, ibu Sutarni dan bapak Munawar Zailani. Terimakasih atas semua pengorbanan, doa, cinta kasih, kesabaran, nasihat, dan dukungan yang terus menerus mengalir tanpa ada henti dari awal perkuliahan hingga akhirnya skripsi ini terselesaikan.
3. Dr. Dra Ayun Maduwinarti, MP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M., selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dra. Sri Andayani , M.M. selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Drs. Agung Pujianto, M.M. selaku dosen pembimbing dosen kedua yang telah sabar meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya.
6. Kepada cinta kasih keluarga dan saudara saya, Muhammad Alif Afriza dan Mega Mei Dayanti. Terimakasih atas segala doa, usaha dan support yang telah diberikan kepada saya dalam proses pembuatan skripsi ini.

7. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan dari awal kuliah hingga sekarang, Aulia, Oktavia, Erina, Kartika, Aveni, Shafira, Wanda, Nadi, Vina, Elisa dan adila yang selalu menjadi semangat.
8. Vebriana hari ani, Achmat Suhendra, Ramadhani Fitria Anisa, Feni Astri dan Ilham Akbary yang telah memberi saya support dan membantu menemani saya dalam kondisi apapun.
9. Kepada Vanza Alham Arifin Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, serta menjadi tempat berkeluh kesah dan bersedia membantu, menemani mengerjakan skripsi saya.
10. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner serta pihak yang terlibat.
11. Terakhir untuk diri saya sendiri terimakasih telah bertahan, ikhlas dan sabar untuk sampai di titik ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak kekurangan maka dari itu penulis mengharapkan adanya dukungan positif berupa kritik dan saran membangun dari semua pihak agar mampu menghasilkan karya yang baik bagi pembaca.

Surabaya, 04 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9

2.2 Landasan Dasar Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	18
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.3.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.3.2 Tujuan Digital Marketing.....	21
2.2.3.3 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.3.4 Dimensi Digital Marketing.....	22
2.2.3.5 Indikator <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.4 Kreativitas	24
2.2.4.1 Definisi Kreativitas	24
2.2.4.2. Bentuk-bentuk Kreativitas.....	25
2.2.4.3 Ciri-ciri Orang Kreatif.....	25
2.2.4.4 Definisi Make Up.....	25
2.2.4.5 Jenis-jenis Kulit,Warna Kulit dan Warna Rambut	26
2.2.4.6 Indikator Kreativitas.....	28
2.2.5 Nilai Pelanggan	28
2.2.5.1 Manfaat Nilai Pelanggan.....	29
2.2.5.2 Tingkatan Nilai Pelanggan	30
2.2.5.3 Tipe Pelanggan.....	30
2.2.5.4 Indikator Nilai Pelanggan.....	32
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	32
2.2.6.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.2.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian	33
2.2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.3 Definisi Konsep.....	35
2.4 Definisi Operasional.....	37

2.5 Kerangka Dasar Pemikiran.....	38
1.6 Pola Hubungan Antar Variabel	39
2.7 Hipotesis.....	40
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	45
3.3.1 Skala Pengukuran.....	45
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	46
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	47
3.4.1 Jenis Data	47
3.4.2 Sumber Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV.....	53
PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Penyajian Data	53
4.1.1 Gambar Obyek Penelitian	53
4.1.2 Karakteristik Responden	53
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Jasa	54
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
4.1.3 Tabulasi Data	55
4.1.3.1 Uji Instrumen.....	55
4.1.3.2 Tabulasi Data Per Variabel.....	57

4.1.3.3 Analisis Rata-Rata Tabulasi Per Variabel	70
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.2.4 Uji Hipotesis.....	81
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa <i>Makeup</i>	85
4.3.2 Pengaruh Kreativitas <i>Makeup</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa <i>Makeup</i>	85
4.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa <i>Makeup</i>	86
4.3.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kreativitas <i>Makeup</i> , dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa <i>Makeup</i>	87
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di indonesia (januari 2024).....	2
Gambar 1. 2 Official Akun Instagram Sintafitria.Make up.....	3
Gambar 1. 3 Contoh Kreativitas Make up di Instagram Sintafitria.Makeup.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Dasar Pemikiran.....	39
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Model Histogram.....	75
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Data.....	76
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	45
Tabel 3. 2 Kelas Interval.....	46
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	54
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4. 3 Tujuan Penggunaan Jasa Responden.....	55
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Reabilitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Variabel Digital Marketing (X1).....	57
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Variabel Kreativitas Makeup (X2).....	60
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Variabel Nilai Pelanggan (X3).....	63
Tabel 4. 10 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4. 11 Hasil Tabulasi Digital Marketing (X1).....	70
Tabel 4. 12 Hasil Tabulasi Kreativitas Makeup (X2).....	71
Tabel 4. 13 Hasil Tabulasi Nilai Pelanggan (X3).....	73
Tabel 4. 14 Hasil Tabulasi Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4. 15 Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov.....	76
Tabel 4. 16 Uji Linearitas Digital Marketing.....	77
Tabel 4. 17 Uji Linearitas Kreativitas Makeup.....	77
Tabel 4. 18 Uji Linearitas Nilai Pelanggan.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 20 Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi R ²	81
Tabel 4. 22 Uji t.....	81
Tabel 4. 23 Uji F.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	102
Lampiran 4 Data Penelitian.....	102
Lampiran 5 Hasil Analisis.....	114
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	117
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	119
Lampiran 8 Hasil Lab Kewirausahaan	120
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	121