

**PENGARUH INFLUENCER REVIEW, PERSEPSI HARGA DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AZARINE
DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh :

KEYKO KINETA ENDARWANTIKA

20012010072/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER REVIEW, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AZARINE
DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA**

Disusun Oleh :

KEYKO KINETA ENDARWANTIKA

20012010072 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 4 Juli 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003**

Pembimbing Utama



**Uey Soebiantoro, S.E, M.M
NIP. 196708182021211001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Keyko Kineta Endarwantika
N P M : 20012010072
N I K : 3514115705010003
Tempat / Tgl Lahir : Mojokerto, 17 Mei 2001
Alamat Rumah : Perum The Taman Dhika Blok H7 Sidoarjo
Judul Artikel : Pengaruh *Influencer Review*, Persepsi Harga Dan *Brand Image*
Terhadap Minat Pembelian Produk Azarine

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 4 Juli 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red and white postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRAL TEMPEL', and '02A4EA NC297280878'.

Keyko Kineta Endarwantika
NPM. 20012010072

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin memulai kata pengantar ini sebagai bentuk apresiasi dan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Influencer Review*, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Produk Azarine di Kalangan Mahasiswa”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menerima berbagai bantuan baik moril maupun materil dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU yang menjadi Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP yang menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si yang menjadi Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M yang menjadi Dosen Pembimbing Utama penulis untuk penyusunan skripsi.

5. Tuhan Yesus Kristus, Tuhan yang selalu mendengarkan dan selalu menyertai serta menuntun saya dari awal skripsi dibuat hingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa campur tangan Tuhan, tentu saya tidak bisa mengerjakan semua ini dengan lancar karena Tuhan selalu menyertai dan mengetahui keadaan saya disaat suka maupun duka. Dan berkatNya saya juga diberikan orang orang sekitar yang sangat baik kepada saya sehingga dapat membantu penyelesaian dari penelitian ini.
6. Kedua orang tua kebanggaan dan kesayangan saya selama saya hidup, tanpa doa dan dukungan dari mereka tentu saya tidak akan mengerjakan penelitian ini dengan lancar, walaupun dalam keadaan sakit hingga saat ini, mereka selalu mengupayakan yang terbaik untuk saya di setiap aspek, dan tidak pernah mengeluh untuk menghadapi dan memberikan arahan meskipun mereka juga butuh kekuatan dari orang sekitar.

Oleh karena itu, penulis sangat berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi bahan pemikiran dan diskusi yang menginspirasi para pembaca. Semoga pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan dan pemahaman lebih lanjut dalam dunia akademis dan industri.

Sidoarjo, 22 Februari 2024

Penulis

ABSTRAK
**PENGARUH INFLUENCER REVIEW, PERSEPSI HARGA DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AZARINE
DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA**

OLEH :

KEYKO KINETA ENDARWANTIKA

20012010072/FEB/EM

Peningkatan kesadaran tentang perawatan kulit di Indonesia tercermin dari hasil survei yang menunjukkan bahwa 45% responden membeli produk perawatan dasar setidaknya sebulan sekali. Azarine, salah satu perusahaan perawatan kulit terkemuka di Indonesia, harus menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Untuk tetap relevan dan memenangkan persaingan, Azarine mengandalkan ulasan influencer dan menjaga citra merek yang kuat, sambil tetap menawarkan harga yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1 menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer review, persepsi harga, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini diharapkan dapat membantu Azarine dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dengan memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka, Azarine dapat mengoptimalkan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, kemampuan untuk beradaptasi dan memanfaatkan tren pasar adalah kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan seperti Azarine

Kata Kunci: *Influencer Review*; Persepsi Harga; *Brand Image*; Minat Pembelian dan Produk Azarine

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Bagi Perusahaan.....	9
1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	9
1.4.3 Bagi Pembaca	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teori	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Minat Beli	15

2.2.2.1 Variabel Minat Pembelian	16
2.2.3 <i>Influencer Review</i>	17
2.2.3.1 Variabel <i>Influencer Review</i>	18
2.2.4 Persepsi Harga	18
2.2.4.1 Variabel Persepsi Harga	20
2.2.5 <i>Brand Image</i>	20
2.2.5.1 Variabel <i>Brand Image</i>	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap Minat Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian	23
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Pembelian	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	30
3.2 Teknik Penentuan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	31
3.2.3 Teknik Sampling.....	32

3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data	33
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data dan Uji Hipotesis	34
3.4.1 Metode Analisis Data	35
3.4.2 Kegunaan Metode PLS	36
3.4.3 Cara Kerja PLS	37
3.4.4 Langkah-langkah PLS.....	37
3.4.5 Asumsi PLS	43
3.4.6 Ukuran Sampel	44
3.4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Azarine ...	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50

4.2.6 Deskripsi Hasil Variabel <i>Influencer Review</i> (X1)	50
4.2.7 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Harga (X2)	52
4.2.8 Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	53
4.2.9 Deskripsi Hasil Variabel Minat Pembelian (Y).....	54
4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis	55
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Review</i> Terhadap Minat Pembelian.....	62
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian.....	63
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
Lampiran	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit.....	1
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Beauty.....	2
Gambar 1.3 Top 5 Brand Skincare Indonesia dan Data Penjualannya	3
Gambar 1.4Angga Yunanda dan Lee MinHo sebagai Brand Ambassador Azarine4	
Gambar 1.5 Influencer lokal memberikan review platform TikTok dan Instagram	5
Gambar 1.6 Grafik wording produk based on Google Trend	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Diagram Jalur	38
Gambar 4.1 Outer Model	55
Gambar 4.2 Bootstraping	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Mengetahui Produk	47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Universitas	48
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Influencer Review ...	50
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga.....	52
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Image	53
Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Pembelian	54
Tabel 4. 10 Outer Loading antara Indikator dengan Variabel	56
Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	57
Tabel 4. 12 Validitas Diskriminan	57
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 14 Uji Ketepatan Model	58
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis	60