

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SETTING SPRAY SEA MAKEUP*

SKRIPSI



OLEH :

ELVIRA APRILIA PRIMASTIKA
NPM. 21042010091

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

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
*SETTING SPRAY SEA MAKEUP***

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI



OLEH :

ELVIRA APRILIA PRIMASTIKA
NPM. 21042010091

**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 *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SETTING SPRAY SEA MAKEUP*

Disusun Oleh:

ELVIRA APRILIA PRIMASTIKA

NPM. 21042010091

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 INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SETTING SPRAY SEA MAKEUP**

Disusun Oleh:

ELVIRA APRILIA PRIMASTIKA
NPM. 21042010091

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 14 Maret 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama


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

Tim Penguji

1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001
2. Sekretaris


Dr. Jojok Dwiridotjahiono, S. Sos., M.Si.
NIP. 197011012021211004
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 : ELVIRA APRILIA PRIMASTIKA
NPM : 21042010091
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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, 14 Maret 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Elvira Aprilia Primastika
NPM. 21042010091

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan Karunia-Nya Kepada kita semua sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Setting Spray* Sea Makeup “** skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si. sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, nasihat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya, Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.
2. Kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.
3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah berbagai Ilmu selama masa perkuliahan.

4. Diri saya sendiri Elvira Aprilia Primastika yang telah berhasil menyelesaikan skripsi dengan sangat baik dan tepat waktu.
5. Ayah dan Ibu serta keluarga Penulis yang selalu mengantarkan doa, dukungan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini. Terkhusus Mbak Asih yang membantu dukungan Penulis dalam proses penulisan skripsi Penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap tesis ini bermanfaat bagi dunia pendidikan dan dapat dikembangkan lebih lanjut.

Surabaya, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan.....	14
1.4 Manfaat.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	20
2.2.2 <i>Internet Marketing</i>	21
2.2.2.1 Pengertian <i>Interneti Marketing</i>	21
2.2.2.2 Strategi <i>Internet Marketing</i>	22
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.3.2 Jenis–Jenis <i>Influencer Marketing</i>	25
2.2.3.3 Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	25
2.2.3.4 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	26
2.2.3.5 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	28
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	29

2.2.4.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	29
2.2.4.2	Indikator <i>Online Customer Review</i>	30
2.2.5	<i>Brand Image</i>	32
2.2.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.2.5.2	Indikator <i>Brand Image</i>	32
2.2.6	Minat Beli	33
2.2.6.1	Pengertian Minat Beli	33
2.2.6.2	Indikator Minat Beli	34
2.3	Kerangka Berpikir	35
2.4	Hipotesis.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1	Definisi Operasional	38
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.3	Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel	44
3.4	Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1	Jenis Data.....	46
3.5.2	Sumber Data	46
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	48
3.6.1.1	Uji Validitas.....	48
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	49
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.2.1	Uji Normalitas	50
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas	50
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.6.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51

3.6.4 Uji Hipotesis	52
3.6.4.1 Uji F (Simultan).....	52
3.6.4.2 Uji t (Parsial)	54
3.7 Jadwal Penelitian.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian data	57
4.1.1 Profil Perusahaan	57
4.1.1 Logo Perusahaan.....	58
4.1.2 Visi Misi	59
4.1.3 Deskriptif Karakteristik Responden.....	59
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis	63
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.2.2.1 Uji Validitas.....	71
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	73
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.2.4 Uji Hipotesis	79
4.2.4.1 Uji F (Simultan).....	79
4.2.4.2 Uji T (Parsial)	81
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh Secara Simultan Variabel <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	84
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	84
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y) 85	
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y).....	85
4.4 Matriks Penelitian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat kepercayaan perempuan terhadap <i>influencer</i>	3
Gambar 1. 2 Produk Kompetitor Sea Makeup	8
Gambar 1. 3 Produk Sea Makeup	9
Gambar 1. 4 Penerapan <i>Influencer marketing</i> produk <i>setting spray</i> Sea Makeup	10
Gambar 1. 5 <i>Online Customer Review</i> di web <i>femaledaily.com</i>	11
Gambar 1. 6 Top 2 Brand Terlaris di Shopee	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3. 1 Kurva Uji Simultan (Uji F)	53
Gambar 3. 2 Kurva Uji Parsial (Uji t)	55
Gambar 4. 1 Logo Brand Sea Makeup	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Gambar 4. 3 Kurva Hasil Uji F (Simultan)	81
Gambar 4. 4 Kurva Distribusi T <i>Influencer Marketing</i> (X1)	83
Gambar 4. 5 Kurva Distribusi T <i>Online Customer Review</i> (X2)	83
Gambar 4. 6 Kurva Distribusi T <i>Brand Image</i> (X3)	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama Influencer dan jumlah pengikut Instagram.....	12
Tabel 3. 1 Ukuran Skala Likert.....	43
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4. 1 Distribusi Data Frekuensi Usia Responden	60
Tabel 4. 2 Distribusi Data Frekuensi Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 3 Distribusi Data Pengikut Instagram Sea Makeup	61
Tabel 4. 4 Distribusi Data Pembelian Produk.....	62
Tabel 4. 5 Distribusi Data Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden X1	63
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden X2	66
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden X3	68
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden Y	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial)	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Data Responden Penelitian.....	95
Lampiran 2: Tabulasi data karakteristik responden	103
Lampiran 3: Jawaban Responden terhadap Kuisisioner Penelitian	108
Lampiran 4: Output SPSS	118

ABSTRAK

ELVIRA APRILIA PRIMASTIKA, PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SETTING SPRAY* SEA MAKEUP

Di era digitalisasi, strategi pemasaran terus berkembang salah satu strategi yang digunakan melalui *influencer*. Konten media sosial *influencer* berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *online customer review* dan *brand image* menjadi peran penting dalam membangun penilaian terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap minat beli produk *setting spray* Sea Makeup.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang didistribusikan ke pengikut akun instagaram Sea Makeup sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk *setting spray* Sea Makeup. Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk *setting spray* Sea Makeup.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, Minat Beli

ABSTRACT

ELVIRA APRILIA PRIMASTIKA, *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SEA MAKEUP SETTING SPRAY PRODUCTS*

In the digitalization era, marketing strategies continue to evolve, with influencer marketing being one of the strategies used. Influencer social media content significantly impacts purchasing decisions. Additionally, online customer reviews and brand image play a crucial role in shaping consumers' perceptions of a product. This study aims to determine the influence of influencer marketing, online customer reviews, and brand image on the purchase intention of Sea Makeup setting spray products.

This research employs an associative method with a quantitative approach. Data were collected using questionnaires distributed to followers of the Sea Makeup Instagram account as the research sample. The results indicate that influencer marketing, online customer reviews, and brand image simultaneously have a significant influence on the purchase intention of Sea Makeup setting spray products. Partially, each variable also has a significant positive impact on the purchase intention of Sea Makeup setting spray products.

Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Purchase Intention.