

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TASYA FARASYA, *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier
Moisturizer Gel di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

NADILLA PUTRI PERTIWI
NPM. 21042010158

**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 *BEAUTY INFLUENCER* TASYA FARASYA, *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN CITRA MEREK TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier
Moisturizer Gel di Surabaya)

Disusun Oleh:

NADILLA PUTRI PERTIWI
NPM. 21042010158

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

**Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TASYA FARASYA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya)

Disusun Oleh:

NADILLA PUTRI PERTIWI
NPM. 21042010158

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan
Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 09 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

TIM PENGUJI

1. Ketua :


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NPT. 211119711204337

2. Sekretaris


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NPT. 196406291990032000

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 : Nadilla Putri Pertiwi
NPM : 21042010158
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi 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 ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

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

Surabaya, 09 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Nadilla Putri Pertiwi
NPM. 21042010158

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya)”**.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis. Penulis juga ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada:

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.M., MA. Selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing skripsi.
4. Bapak dan ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

5. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang-orang terdekat penulis yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2021 yang sama-sama berjuang dan memberikan motivasi kepada satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran. Penulis berharap semoga penelitian dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi.

Surabaya, 10 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.3 Strategi Pemasaran	18
2.2.1.4 Digital Marketing	19
2.2.2 <i>Influencer</i>	20
2.2.2.1 Pengertian <i>Influencer</i>	20
2.2.2.2 <i>Influencer</i> Marketing.....	21
2.2.2.3 <i>Beauty Influencer</i>	23
2.2.2.4 Indikator <i>Beuaty Influencer</i>	24
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	26
2.2.4 Citra Merek	27

2.2.4.1 Pengertian Citra Merek	27
2.2.4.2 Faktor Citra Merek	28
2.2.4.3 Indikator Citra Merek	30
2.2.5 Keputusan Pembelian	31
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.2.5.2 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4 Kerangka Berpikir	38
2.5 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.2.1 Definisi Operasional	41
3.2.2 Pengukuran Variabel	47
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Jenis Data	50
3.4.2 Sumber Data	50
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Uji Validitas	52
3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.3.1 Uji Normalitas	55
3.5.3.2 Multikolinearitas	56
3.5.3.3 Heteroskedastisitas	56

3.5.3.4 Uji Autokorelasi	57
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.6 Uji Hipotesis.....	58
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	58
3.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	60
3.7 Jadwal Penelitian	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil.....	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1.1 Profil Perusahaan	63
4.1.1.2 Logo Perusahaan	64
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.1.4 Produk Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel	64
4.1.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	65
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.1.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	69
4.2 Hasil Analisis Data Penelitian	78
4.2.1 Uji Validitas	78
4.2.2 Uji Reliabilitas	79
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.2.3.1 Uji Normalitas	80
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	82
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.2.3.4 Uji Autokorelasi	85
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.2.5 Uji Hipotesis	88
4.2.5.1 Uji Simultan (Uji F)	88
4.2.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	89
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	91
4.3 Pembahasan	92
4.3.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.3.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	94

4.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	95
4.4 Kendala Penelitian.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 3 Nilai Penjualan Brand Perawatan Kecantikan 2024	4
Gambar 1. 2 Konten Promosi dan Komentar Konsumen di akun Instagram @tasyafarasya	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	39
Gambar 3. 1 Grafik Uji Normalitas.....	56
Gambar 3. 2 Kurva Uji F.....	59
Gambar 3. 3 Kurva Uji t.....	61
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	64
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas	81
Gambar 4. 3 Histogram Uji Normalitas Data.....	81
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Ukuran Skala Likert	47
Tabel 3. 2 Tabel Interpretasi Koefisien Reliabilitas	54
Tabel 3. 4 Tabel Jadwal Penelitian	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Beauty Influencer Tasya Farasya.....	69
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	72
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	74
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolomogrov Smirnov	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan).....	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial).....	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	104
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	110
Lampiran 3 Hasil Olah Data Penelitian SPSS 30.....	123

ABSTRAKSI

NADILLA PUTRI PERTIWI, PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TASYA FARASYA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* Tasya Farasya, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya. Perkembangan industri perawatan dan kecantikan saat ini berkembang pesat dan diikuti adanya strategi digitalisasi dalam melakukan pemasaran sebuah produk. Di era digital, peran *beauty influencer* dinilai semakin signifikan untuk membentuk persepsi konsumen, sedangkan E-WOM adalah salah satu faktor penting dalam penyebaran informasi sebuah produk. Selain itu, citra merek yang baik membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mendorong keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh responden, sedangkan data sekunder berdasarkan sumber yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ketiga faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya peran *beauty influencer*, E-WOM, dan citra merek dalam penerapan strategi pemasaran produk.

Kata kunci: *Beauty Influencer*. Tasya Farasya, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

NADILLA PUTRI PERTIWI, THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (Study on Consumers of Skincare Products Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel in Surabaya)

The purpose of this study was to analyze the influence of beauty influencer Tasya Farasya, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel products in Surabaya. The development of the care and beauty industry is currently growing rapidly and is followed by a digitalization strategy in marketing a product. In the digital era, the role of beauty influencers is considered increasingly significant in shaping consumer perceptions, while E-WOM is an important factor in disseminating information about a product. In addition, a good brand image helps increase consumer trust and can encourage purchasing decisions. The type of research used in this study is associative research with quantitative methods. The sampling technique in this study is nonprobability sampling with a purposive sampling method. The data in this study uses primary and secondary data. Primary data is obtained from questionnaires filled out by 100 respondents, while secondary data is based on sources relevant to the research topic. The results of this study based on the data analysis that has been carried out indicate that the existence of beauty influencer Tasya Farasya has a significant effect on purchasing decisions, E-WOM has a significant effect on purchasing decisions, and brand image also has a significant effect on purchasing decisions. In addition, these three factors simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel products in Surabaya. Therefore, this study confirms the importance of the role of beauty influencers, E-WOM, and brand image in implementing product marketing strategies.

Keywords: Beauty Influencer. Tasya Farasya, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Purchase Decisions