

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN
BERULANG**

(Studi Kasus pada Konsumen *Face Wash POND'S* di Surabaya)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

RYAN SETYO PUTRO ROBAWA

21032010212

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, KUALITAS
PRODUK, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN BERULANG**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Face Wash* POND'S di Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknik Industri**



Diajukan Oleh:

RYAN SETYO PUTRO ROBAWA
NPM.21032010212

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, KUALITAS
PRODUK, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN BERULANG
(Studi Kasus Pada Konsumen *Face Wash* POND'S di Surabaya)**

Disusun Oleh:

RYAN SETYO PUTRO ROBAWA

21032010212

**Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya
Pada Tanggal : 23 Mei 2025**

Tim Penguji :

1.

Ir. Iriani, MMT.

NIP. 196211261988032001

Pembimbing :

1.

Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.

NIP. 196304061989031001

2.

Tranggono, ST., MT.

NIP. 17119861222053

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya**

Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P

NIP. 19650403 199103 2 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ryan Setyo Putro Robawa
NPM : 21032010212
Program Studi : Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil

Telah telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi *~~) ~~PRA-RENCANA (DESAIN) /~~
~~SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Juni, TA 2024/2025.

Dengan judul : **PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE,
KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
PEMBELIAN BERULANG (Studi Kasus Pada Konsumen
Face Wash POND'S di Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT.
2. Ir. Iriani, MMT.
3. Tranggono, ST., MT.

Surabaya, 10 Juni 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT.

NIP. 196304061989031001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Setyo Putro Robawa
NPM : 21032010212
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

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 ditemukan 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, 10 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan



Ryan Setyo Putro Robawa
NPM. 21032010212

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpah rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi guna menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1). Pada kesempatan ini, penulis menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Berulang (Studi Kasus Pada Konsumen *Face Wash* POND’S di Surabaya)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat dari semua pihak. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini, penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan Terimakasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektorat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan memberi nasehat dari awal hingga selesainya penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Ir. Iriani, MMT., dan Tranggono, ST., MT., selaku Dosen Penguji saya yang telah memberi kritik dan saran yang telah diberikan.
6. Keluarga serta kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spiritual dan materil serta tidak pernah mengeluh dan selalu memberikan segalanya demi kesuksesan anaknya.
7. Tiara Belen selaku pacar saya terima kasih untuk tangan yang selalu diulurkan, telinga yang siap mendengar, pelukan yang siap menghangatkan dan ucapan manis menenangkan, terima kasih juga selalu ada disetiap proses penulis.
8. Teman-teman saya khususnya Rekayasa Rasa terima kasih untuk setiap kebersamaan, canda tawa dan cinta akan menjadi kenangan yang tak terlupakan.
9. Diri saya sendiri yang telah berusaha dengan giat dan tidak menyerah di tengah jalan untuk menyelesaikan penelitian serta penyusunan Skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun tentunya agar kedepannya dapat diperbaiki di kemudian hari.

Surabaya

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Asumsi.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Influencer Marketing.....	15
2.2 Brand Image	18
2.3 Kualitas Produk.....	21
2.4 <i>Online</i> Consumer Review	23
2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.6 Pembelian Berulang	31
2.7 Hubungan Antar Variabel	33

2.7.1	Hubungan di tengah <i>Influencer Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.7.2	Hubungan di tengah <i>Brand Image</i> kepada Keputusan Pembelian	34
2.7.3	Hubungan di tengah Kualitas Produk <i>kepada</i> Keputusan Pembelian	35
2.7.4	Hubungan di tengah <i>Online Consumer Review</i> kepada Keputusan Pembelian.....	35
2.7.5	Hubungan di tengah <i>Influencer Marketing</i> kepada Pembelian Berulang	36
2.7.6	Hubungan di tengah <i>Brand Image</i> kepada Pembelian Berulang ..	37
2.7.7	Hubungan di tengah Kualitas Produk <i>kepada</i> Pembelian Berulang	38
2.7.8	Hubungan di tengah <i>Online Consumer Review</i> kepada Pembelian Berulang	38
2.7.9	Hubungan di tengah Keputusan Pembelian kepada Pembelian Berulang	39
2.8	Pengukuran Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, serta online <i>Consumer Review</i> kepada Keputusan Pembelian serta Pembelian Ulang <i>Face Wash POND'S</i>	39
2.8.1	Kuesioner	39
2.8.2	Skala Data	40
2.8.3	Sampel.....	46
2.9	Uji Validitas serta Uji Reliabilitas.....	48
2.9.1	Uji Validitas.....	48
2.9.2	Uji Reliabilitas	49
2.10	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	50
2.10.1	Manfaat serta Keuntungan SEM	51
2.10.2	Kekurangan SEM	52

2.10.3	Konvensi SEM	53
2.10.4	Langkah-Langkah Pemodelan SEM	54
2.11	<i>Software</i> AMOS	64
2.12	Peneliti Terdahulu	64
2.13	Hipotesis.....	69
BAB III METODE PENELITIAN		72
3.1	Tempat serta Waktu Penelitian	72
3.2	Identifikasi serta Definisi Operasional Variabel	72
3.2.1	Variabel Eksogen (Variabel Bebas).....	72
3.2.2	Variabel Endogen (Variabel Terikat)	73
3.3	Teknik Pengumpulan Data	76
3.4	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		85
4.1	Pembuatan <i>Path Diagram</i>	85
4.2	Penyusunan Kuesioner	87
4.3	Penyebaran Kuesioner.....	87
4.4	Distribusi Frekuensi	88
4.5	Pengolahan Data Kuesioner	89
4.5.1	Uji Kecukupan Data.....	89
4.5.2	Memilih Matriks serta Estimasi SEM.....	89
4.6	Konversi <i>Path Diagram</i>	89
4.6.1	Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i>	90
4.6.2	Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i>	103
4.6.3	Modifikasi Model.....	106
4.7	Analisis Pengaruh Langsung serta tak Langsung.....	112
4.8	Persamaan Simultan.....	113

4.9	Uji Hipotesis.....	114
4.9.1	Uji Hipotesis Ke-1.....	115
4.9.2	Uji Hipotesis Ke-2.....	115
4.9.3	Uji Hipotesis Ke-3.....	116
4.9.4	Uji Hipotesis Ke-4.....	116
4.9.5	Uji Hipotesis Ke-5.....	117
4.9.6	Uji Hipotesis Ke-6.....	117
4.9.7	Uji Hipotesis Ke-7.....	118
4.9.8	Uji Hipotesis Ke-8.....	118
4.9.9	Uji Hipotesis Ke-9.....	119
4.10	Pembahasan.....	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....		133
LAMPIRAN.....		1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah	2
Tabel 1. 2 Pra-Survei Konsumen <i>Face Wash</i> POND'S.....	4
Tabel 2. 1 Penentuan Ukuran Sampel	47
Tabel Tabel 2. 2 <i>Goodness Of Fit Indices</i>	62
Tabel 3. 1 Identifikasi serta Indikator Variabel	74
Tabel 4. 1 Rentang serta Indikator	88
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	88
Tabel 4. 3 Nilai <i>Good Of Fit</i> serta <i>Cut Off Value</i>	90
Tabel 4. 4 <i>Estimate Standarized Regression Weights</i>	93
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 4. 6 Uji Korelasi	96
Tabel 4. 7 Nilai <i>Goodness of Fit</i> serta <i>Cut Off Value</i> setelah X2 dikeluarkan.....	97
Tabel 4. 8 Tabel <i>Estimate Standardized Regression Weights</i> Setelah X2 Dikeluarkan.....	100
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Setelah X2 Dikeluarkan	101
Tabel 4. 10 Uji Korelasi Setelah X2 Dikeluarkan.....	102
Tabel 4. 11 Nilai <i>Goodness of Fit</i> serta <i>Cut off Value</i>	103
Tabel 4. 12 <i>Covariances Modification Indices</i>	106
Tabel 4. 13 Nilai <i>Goodness of Fit</i> serta <i>Cut off Value Modification Model</i>	107
Tabel 4. 14 Uji Validitas <i>Modification Model</i>	109
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	111
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Regresi.....	112
Tabel 4. 17 Rekap Uji Hipotesis	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah.....	2
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	10
Gambar 2. 1 Teknik Pengambilan Sampel	47
Gambar 2. 2 <i>Path Diagram</i>	56
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	79
Gambar 4. 1 Model Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, serta online <i>Consumer Review</i> kepada Keputusan Pembelian serta Pembelian Berulang	85
Gambar 4. 2 Pemilihan Matriks serta Estimasi	89
Gambar 4. 3 <i>Measurement Model</i> Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, serta online <i>Consumer Review</i> kepada Keputusan Pembelian serta Pembelian Berulang	91
Gambar 4. 4 <i>Measurement Model</i> Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, serta online <i>Consumer Review</i> kepada Keputusan Pembelian serta Pembelian Berulang Setelah X2 Dikeluarkan.....	98
Gambar 4. 5 <i>Structural Model</i>	104
Gambar 4. 6 <i>Modification Model</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Hasil Kuesioner

Lampiran III *Output Measurement Model*

Lampiran IV *Output Measurement Model* Setelah X2 Dikeluarkan

Lampiran V *Output Structural Model* Setelah X2 Dikeluarkan

Lampiran VI *Output Modification Model* Setelah X2 Dikeluarkan

Lampiran VII *Output Interpretasi Model* Setelah X2 Dikeluarkan

ABSTRAK

Kebutuhan akan perawatan kulit untuk menjaga kulit wajah tetap baik semakin disadari oleh semakin banyak orang, yang menyebabkan pertumbuhan dalam industri perawatan kulit. Salah satu produk perawatan kulit yang paling penting adalah pembersih wajah. Meskipun demikian, pangsa pasar pembersih wajah POND'S telah menurun tajam selama beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari persaingan yang ketat. Oleh karena itu, wajar untuk bertanya-tanya faktor apa yang menyebabkan pelanggan membeli dan membeli lagi produk ini. Mengetahui bagaimana influencer marketing, brand image, kualitas produk, dan online consumer review memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian berulang pembersih wajah POND'S di Surabaya yang merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Peneliti dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik estimasi ML (Maximum Likelihood) untuk metode Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS. Sebagai bagian dari penelitian ini, sebanyak 110 pengguna pembersih wajah POND'S diberikan kuesioner. Influencer marketing memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut temuan penelitian, tetapi memiliki efek positif dan substansial terhadap pembelian ulang. Brand image tidak dapat ditunjukkan untuk memengaruhi keputusan pembelian atau pembelian ulang karena merupakan sumber multikolinearitas yang harus dihilangkan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil namun tidak menguntungkan pada keputusan pembelian dan pengaruh yang kecil namun positif pada pembelian ulang. Pengaruh online consumer review berdampak negatif dan tidak signifikan pada pembelian berulang, tetapi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kata kunci : Amos; Manajemen; Pemasaran; Sabun Wajah; SEM

ABSTRACT

The need for skincare to maintain good facial skin is being realized by more and more people, leading to growth in the skincare industry. One of the most important skincare products is facial cleansers. Despite this, POND'S facial cleanser market share has declined sharply over the past few years as a result of intense competition. Therefore, it is natural to wonder what factors cause customers to purchase and repurchase this product. Knowing how influencer marketing, brand image, product quality, and online consumer review influence the purchase decision and repeat purchase of POND'S facial cleanser in Surabaya is the main objective of this study. Researchers in this study adopted a quantitative approach using ML (Maximum Likelihood) estimation techniques for the Structural Equation Modeling (SEM) method. This research uses AMOS software. As part of this study, 110 users of POND'S facial cleanser were given a questionnaire. Influencer marketing had a negative and insignificant effect on purchase decisions, according to the research findings, but had a positive and substantial effect on repeat purchases. Brand image cannot be shown to influence purchase decisions or repeat purchases as it is a source of multicollinearity that should be eliminated. Product quality has a small but nonleading effect on purchase decision.

Keywords : Amos, Face Wash, Management, Marketing, SEM