

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BROMEN
PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

VERY DWI YULIANTO

21012010351/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BROMEN
PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

VERY DWI YULIANTO

21012010351/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BROMEN
PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

VERY DWI YULIANTO
21012010351/FEB/EM

Telah Dipertahankan Di hadapan

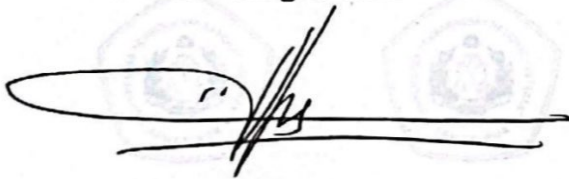
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 13 Juni 2025

Pembimbing Utama



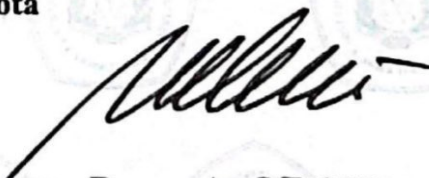
Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

**Tim Penguji
Ketua**



Drs. Ec. Her Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Very Dwi Yulianto
NPM : 21012010351
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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 siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan



Very Dwi Yulianto
NPM. 21012010351

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat serta Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawaRisalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 dan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Adapun judul skripsi yang telah disusun yaitu : **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BROMEN PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA”**.

Penulis telah melewati banyak macam rintangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi. Dengan adanya doa, usaha dan motivasi dari berbagai pihak yang terkait, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak karena telah meluangkan waktu, pikiran dan juga tenaga sangat membantu penulis untuk melewati kesulitan, rintangan dan hambatan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pratiwi, M.Si. CRP., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Wiwik Handayani, SE., M.Si., sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M., sebagai dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, MM., sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, perhatian serta dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan organisasi dari Himpunan Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur Tahun 2023-2024. Terima kasih

atas pengalaman dan dukungan yang telah diberikan mulai dari berproses dalam organisasi hingga proses perkuliahan akan berakhir.

10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berkontribusi serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Dan yang terakhir terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu atas kerja keras dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata penulis menyampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, 25 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Influencer Marketing	20
2.2.3 Online Customer Review	23
2.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.3 Hubungan antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	30
2.4 Kerangka Konseptual	31

2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber dan Jenis Data	38
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Uji Instrumen Penelitian	39
3.4.1 Uji Validitas.....	39
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	40
3.5.1 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikator Penelitian.....	53
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	62
4.3.1 Interpretasi Hasil Olah Data PLS	62

4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan triwulan terakhir produk skincare pria di aplikasi Tiktok	6
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Ordinal dengan Pembobotan Likert	37
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Influencer Marketing	53
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Online Customer Review.....	56
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	63
Tabel 4.8 Cross Loading	65
Tabel 4.9 Average Variance Extracted	66
Tabel 4.10 Composite Reliability	67
Tabel 4.11 Latent Variabel Correlations	68
Tabel 4.12 R-Square.....	69
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024.....	1
Gambar 1.2 Negara pengguna Tiktok terbesar di dunia pada Juli 2024	2
Gambar 1.3 Kategori pembelian di Tiktok pada tahun 2024	3
Gambar 1.4 Peringkat sabun muka pria best seller pada aplikasi Tiktok	5
Gambar 1.5 Influencer produk Broman di Tiktok	8
Gambar 1.6 Komentar produk Broman terkait influencer	9
Gambar 1.7 Hasil Survey kecenderungan konsumen melihat review produk	10
Gambar 1.8 Ulasan mengenai produk Broman di Tiktok	11
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1 Model Indikator Formatif.....	41
Gambar 3.2 Model Indikator Reflektif.....	42
Gambar 3.3 Peta Jalur PLS	43
Gambar 4.1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	62
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuisisioner.....	87
Lampiran 3. Hasil Olah Data PLS.....	90
Lampiran 4. Path Coeficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	91
Lampiran 5. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	92
Lampiran 6. Latent Variable Correlations	92
Lampiran 7. R-Square	93
Lampiran 8. Cross Loading.....	93
Lampiran 9. Average Variance Extracted (AVE).....	93
Lampiran 10. Composite Reliability	94

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BROMEN
PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

ABSTRAKSI

**Oleh :
Very Dwi Yulianto**

21012010351/FEB/EM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit pria Broman pada platform TikTok di Surabaya. Latar belakang penelitian ini bermula dari meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia dan munculnya tren belanja daring, di mana Broman semakin dikenal namun kinerja penjualannya berfluktuasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling, melibatkan 84 responden yang merupakan pengguna TikTok berdomisili di Surabaya dan pernah membeli produk Broman. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* sama-sama memiliki dampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi alternatif oleh konsumen. Lebih jauh, kredibilitas ulasan, kualitas argumen, dan volume ulasan juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan akhir. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2019) dan memvalidasi model TEARS dalam efektivitas influencer. Penelitian ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran digital harus mengintegrasikan tokoh berpengaruh dan konten asli yang dibuat konsumen untuk memperkuat kepercayaan merek dan mendorong konversi di platform sosial.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*