

**PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER*,
KESADARAN, CITRA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk
Somethinc di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

Lutfi Diah Mufida

NPM. 21042010302

**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 KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER*,
KESADARAN, CITRA, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Konsumen Produk Somethinc di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

Lutfi Diah Mufida

NPM. 21042010302

**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 KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER*, KESADARAN,
CITRA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Surabaya)**

Disusun oleh:

**Lutfi Diah Mufida
NPM: 21042010302**

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**


**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 19701101202121104**

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


**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER*, KESADARAN, CITRA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Surabaya)

Disusun Oleh:

LUTFI DIAH MUFIDA
NPM. 21042010302

**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 11 September 2025**

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA **TIM PENGUJI**

1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 19701101202121104


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

2. Sekretaris


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 19701101202121104

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 : Lutfi Diah Mufida
NPM : 21042010302
Program : Sarjana (S1) Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : 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 siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 11 September 2025
Yang membuat pernyataan



Lutfi Diah Mufida
21042010302

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan Rahmat serta petunjuk-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer*, Kesadaran, Citra, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Surabaya)”** ini bisa diselesaikan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas akhir sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur. Melalui penyusunan penelitian ini skripsi mengalami beberapa hambatan, tetapi dengan adanya dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Jujuk Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing penulis atas segala bimbingan, nasehat, serta masukan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini, diantaranya:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, adik, dan keluarga yang telah banyak membantu memberikan dukungan moril maupun materil dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Kepada sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu, saran serta kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, 10 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.3 Perilaku Konsumen	19
2.2.4 Keputusan Pembelian	28
2.2.5 Digital Marketing	29
2.2.6 Content Marketing.....	30
2.2.7 Influencer Marketing	32
2.2.8 Beauty Influencer	36
2.2.9 Kredibilitas Influencer	38
2.2.10 Merek.....	39
2.2.11 Kesadaran Merek.....	42

2.2.12	Citra Merek	43
2.2.13	Kepercayaan Merek	44
2.3	Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1	Hubungan kredibilitas beauty influencer dengan keputusan pembelian	46
2.3.2	Hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian	47
2.3.3	Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian	47
2.3.4	Hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian	48
2.4	Kerangka Berpikir	49
2.5	Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.2.1	Definisi Operasional Variabel	53
3.2.2	Pengukuran Variabel	58
3.3	Populasi dan Sampel	59
3.3.1	Populasi	59
3.3.2	Sampel	59
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	61
3.4	Pengumpulan Data	62
3.4.1	Jenis Data	62
3.4.2	Sumber Data	62
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	63
3.5	Analisis Data	64
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	68
3.5.3	Uji Regresi Linier Berganda	71
3.5.4	Uji Hipotesis: Simultan dan Parsial	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		76

4.1	Hasil.....	76
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	76
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	77
4.1.3	Logo dan Nilai Perusahaan	78
4.1.4	Produk Somethinc	80
4.1.4.1	Make Up.....	80
4.1.4.2	Skincare	81
4.1.4.3	Bodycare.....	81
4.1.5	Media Sosial Somethinc	82
4.1.6	Karakteristik Responden.....	85
4.1.6.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
4.1.6.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
4.1.6.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili ..	87
4.1.6.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Somethinc	88
4.1.7	Analisis Deskriptif Jawaban.....	88
4.1.8	Hasil Analisis Data	102
4.1.8.1	Uji Validitas	102
4.1.8.2	Uji Reliabilitas	105
4.1.9	Uji Asumsi Klasik	106
4.1.9.1	Uji Normalitas	106
4.1.9.2	Uji Multikolinearitas.....	107
4.1.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	108
4.1.9.4	Uji Linearitas.....	110
4.1.9.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
4.2	Uji Hipotesis	114
4.2.1	Uji F (Simultan)	114
4.2.2	Uji t (Parsial).....	117
4.2.2.1	Kredibilitas Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian	118

4.2.2.2	Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	120
4.2.2.3	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	121
4.2.2.4	Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	122
BAB V PENUTUP		124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Saran	125
DAFTAR PUSTAKA		127
LAMPIRAN		132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Beauty Care di E-commerce	2
Gambar 1. 2 Pengguna TikTok	3
Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	22
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3.1 Grafik Uji Signifikan Secara Simultan (F)	74
Gambar 3.2 Grafik Uji Signifikan Parsial (t)	75
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	79
Gambar 4. 2 Akun Instagram Somethinc	83
Gambar 4. 3 Akun Tiktok Somethinc	84
Gambar 4. 4 Akun Facebook Somethinc	84
Gambar 4. 5 Akun YouTube Somethinc	85
Gambar 4. 6 Kurva Penerimaan atau Penolakan H_0	116
Gambar 4. 7 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0	119
Gambar 4. 8 Kurva daerah penerimaan atau penolakan H_0	120
Gambar 4. 9 Kurva daerah penerimaan atau penolakan H_0	121
Gambar 4. 10 Kurva daerah penerimaan atau penolakan H_0	122

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	59
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	86
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	86
Tabel 4. 3 Domisili Responden	87
Tabel 4. 4 Pembelian Produk Somethinc.....	88
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas Beauty Influencer (X1).....	89
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek (X2)	91
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X3).....	94
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek (X4)	96
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	99
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Beauty Influencer (X1)	103
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X2)	103
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)	104
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X4)	104
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	104
Tabel 4. 15 Uji Reliability	106
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	107
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas	108
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	109
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas Variabel Kredibilitas Beauty Influencer (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	110
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas Variabel Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	111
Tabel 4. 21 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	111
Tabel 4. 22 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	112
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	113
Tabel 4. 24 Hasil Uji F.....	116
Tabel 4. 25 Hasil Uji t.....	118

ABSTRACT

LUTFI DIAH MUFIDA, 21042010302, *The Effect of Beauty Influencer Credibility, Awareness, Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions (A Study of Somethinc Product Consumers in Surabaya)*

Influencers play an important role in marketing strategy through product introduction to their followers. A number of cosmetic companies have begun to take advantage of this opportunity by outsourcing product promotion to influencers to increase visibility and sales, one of which is Somethinc. This study analyzes the influence of beauty influencer credibility, awareness, image, and brand trust on purchasing decisions for Somethinc products in Surabaya City. The population of this study are Somethinc product users who live in Surabaya with an age range of 15-64 years. Determination of sampling using purposive sampling with a sample size of 125 respondents. Using quantitative methods with multiple linear regression analysis and research data processed using SPSS 27. The results showed that beauty influencer credibility, brand awareness, brand image, and brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions for Somethinc products in Surabaya City.

Keywords: Brand awareness, brand image, brand trust, influencer credibility, purchase decision.

ABSTRAK

LUTFI DIAH MUFIDA, 21042010302, Pengaruh *Beauty Influencer*, Kesadaran, Citra, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Surabaya)

Influencer memegang peran penting dalam strategi pemasaran melalui pengenalan produk kepada para pengikutnya. Sejumlah Perusahaan kosmetik mulai memanfaatkan peluang ini dengan mengalihdayakan promosi produk kepada influencer guna meningkatkan visibilitas dan penjualan, salah satunya adalah Somethinc. Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas *beauty influencer*, kesadaran, citra, dan kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surabaya. Populasi dari penelitian ini merupakan para pengguna produk Somethinc yang berdomisili Surabaya dengan rentang usia 15-64 tahun. Penentuan sampling menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 125 responden. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan data penelitian diolah menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer*, kesadaran, citra, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian, kesadaran merek, kredibilitas influencer.