

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*, DAN
PRICE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK
KOSMETIK OMG DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Kirana Yuni Susanti
NPM. 22042010235

**KEMENTERRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, BRAND IMAGE, DAN PRICE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PRODUK KOSMETIK OMG DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

KIRANA YUNI SUSANTI

NPM.22042010235

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


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, BRAND IMAGE, DAN PRICE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PRODUK KOSMETIK OMG DI SURABAYA

Disusun Oleh:

KIRANA YUNI SUSANTI
NPM.22042010235

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Juni 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama



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

Tim Penguji

1. Ketua



Dr. Jolok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota



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

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik




Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kirana Yuni Susanti
NPM : 22042010235
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 plagiasi pada Skripsi/ ~~Tesis/~~ Disertasi 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, 26 Juni 2026
Yang membuat pernyataan



Kirana Yuni Susanti
NPM. 22042010235

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK *KECANTIKAN OMG* DI SURABAYA”**.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan ini banyak terdapat kekurangan. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Indah Respati Kusumasari, S. Sos., M. Si, selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih penulis sampaikan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin., S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Keluarga (Ibu, Ayah, Kedua Kakak Perempuan, Adik, dan Uti) yang senantiasa dan tiada hentinya memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis agar lancar selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2022 Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur yang telah mendukung, membantu, dan mendoakan agar penulis dimudahkan dan dilancarkan selama proses penyusunan skripsi.
6. Sahabat perempuan penulis sedari kecil di Sekolah Dasar “Hijri Fayza Shafa” yang selalu kebersamai, mendukung, dan mendoakan penulis.
7. Teman-teman sejak SD dengan empat personil “Shafa, Tika, Nia” yang terbentuk telah mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyusun skripsi agar dimudahkan, dilancarkan hingga akhir menyelesaikan skripsi.

8. Teman-teman kampus seperjuangan yaitu Wacana Gank yang berisi “Prillga, Zakiya, Chal, Rheina” yang meskipun banyak wacana pada saat akan berkegiatan bersama, susah untuk *fullteam* namun mereka juga telah mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyusun skripsi agar dimudahkan, dilancarkan hingga akhir penyelesaian skripsi.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work.* Terima kasih untuk diriku “Kirana Yuni Susanti” yang sudah berjuang dari sebelum masuk didunia perkuliahan hingga bisa dititik menyelesaikan skripsi ini. Meski banyak cobaan dari berbagai aspek yang datang secara bersamaan, terutama pada saat awal pembuatan proposal, kamu tetap hebat bisa melalui ini semua. Perjalanan masih panjang dan ini baru permulaan, jaga diri baik-baik, jaga kesehatan, kebahagiaan, ketenangan, dan juga kewarasan untuk kehidupan setelah kelulusan. Setelah ini, hal-hal baik yang kamu impikan dan layak kamu dapatkan akan datang, aamiin. Sekali lagi, terima kasih banyak, *and i'm so proud of you.*

Selain itu, penulis menyadari di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bisa mencapai maksud yang di inginkan dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ivv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ixx
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3 Beauty Influencer.....	17
2.2.4 <i>Brand Image</i>	19
2.2.5 <i>Price</i>	21
2.2.6 <i>Customer Loyalty</i>	23
2.3.1 Hubungan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	25
2.3.3 Hubungan <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3.4 Hubungan <i>Beauty Influencer, Brand Image, dan Price</i> Terhadap.....	
<i>Customer Loyalty</i>	28
2.4 Kerangka Berpikir	29
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.2.1 Definisi Operasional	31
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36

3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Sumber Data dan Jenis Data	39
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	47
3.6 Waktu Penelitian	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 Profil Perusahaan	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	52
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.3 Hasil Penelitian	70
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	70
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.3.4 Uji F (Simultan).....	76
4.3.4 Uji t (Parsial).....	77
4.4 Pembahasan	78
4.4.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer, Brand Image</i> dan <i>Price</i> Secara..... Simultan Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78
4.4.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Secara Parsial Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	79
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
4.4.4 Pengaruh <i>Price</i> Secara Parsial Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
4.4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peluncuran 12 Shades Lip Cream OMG.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Kriteria Uji Reliabilitas	49
Tabel 3. 4 Waktu Penelitian	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik OMG Selama 6 Bulan Terakhir.....	56
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Beauty Influencer.....	57
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Price	64
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Customer Loyalty	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	77
Tabel 4. 16 Matriks Hasil Penelitian.....	82

ABSTRAK

Transformasi digital yang pesat di Indonesia telah mengubah media sosial menjadi sumber utama informasi merek secara mendasar, yang berdampak signifikan pada industri kosmetik lokal yang kompetitif. Meskipun volume penjualannya tinggi, merek seperti OMG (*Oh My Glam*) menghadapi tantangan berupa tingginya perilaku berpindah merek dan meningkatnya kewaspadaan konsumen terhadap keamanan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Price* terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik OMG di Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji F mengonfirmasi bahwa *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Price* secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Secara parsial (terpisah), hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki dampak individu yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Beauty influencer* membangun kepercayaan melalui rekomendasi yang kredibel, *Brand Image* yang positif mendorong komitmen jangka panjang, dan *Price* yang terjangkau merangsang pembelian ulang. Sinergi dari ketiga elemen pemasaran ini merupakan penentu utama retensi konsumen di pasar yang digerakkan oleh tren. Penelitian ini menyarankan agar merek menjaga kredibilitas *beauty influencer*, *brand image* yang positif, serta strategi penetapan *price* (harga) yang kompetitif untuk memitigasi risiko eksternal dan memperkuat *customer loyalty* jangka panjang di era yang mengutamakan digital ini.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, *Brand Image*, *Price*, *Customer Loyalty*, *OMG Cosmetics*.

ABSTRACT

The rapid digital transformation in Indonesia has fundamentally shifted social media into a primary source of brand information, significantly impacting the competitive local cosmetic industry. Despite high sales volumes, brands like OMG (Oh My Glam) face challenges with high brand-switching behavior and rising consumer vigilance regarding product safety. This study aims to analyze the influence of Beauty Influencers, Brand Image, and Price on the Customer Loyalty of OMG cosmetic products in Surabaya. Using a quantitative approach, data were collected from 100 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the F-test confirm that Beauty Influencers, Brand Image, and Price simultaneously exert a significant positive influence on Customer Loyalty. Partially, the T-test results indicate that each variable has a significant individual impact on loyalty. Beauty influencers build trust through credible recommendations, a positive brand image encourages long-term commitment, and affordable pricing stimulates repeat purchases. The synergy of these three marketing elements is a major determinant of consumer retention in a trend-driven market. This study suggests that brands should maintain beauty influencer credibility, positive brand image and competitive pricing strategies to mitigate external risks and strengthen long-term loyalty in the digital-first era.

Keywords: *Beauty Influencer, Brand Image, Price, Customer Loyalty, OMG Cosmetics*