

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE  
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION  
SUNSCREEN FACETOLOGY* PADA GENERASI Z PENGGUNA  
TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**CINTYA SABELLA**

**21012010051/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2026**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW  
TERHADAP PURCHASE INTENTION SUNSCREEN FACETOLOGY PADA  
GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**CINTYA SABELLA**

**21012010051/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2026**

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW  
TERHADAP PURCHASE INTENTION SUNSCREEN FACETOLOGY PADA  
GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

**CINTYA SABELLA**

**21012010051 / FEB / EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan  
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal: 30 Juni 2026**


Dosen Pembimbing

Tim Penguji Ketua

  
**Rizky Dermawan, S.E., M.M.**  
**NIP. 197210042001121001**

  
**Prof. Dr. Wwik Handayani, S.E., M.Si.**  
**NIPPPK. 196901132021212003**

Anggota

  
**Ratih Mukti Azhar, S.P., M. M.**  
**NPT. 21219920624346**

**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 : Cintya Sabella  
NPM : 21012010051  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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/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, 26 Juni 2026  
Yang Membuat pernyataan



Cintya Sabella  
NPM. 21012010051

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention Sunscreen* Facetology pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Surabaya” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
5. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta bantuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Supandi dan Ibu Ulin, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kakak penulis, Rizal, yang selalu menjadi motivasi bagi penulis

untuk terus berkembang dan menjadi pribadi yang lebih baik.

8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Mr. J, yang telah menjadi bagian dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala waktu, perhatian, dan dukungan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kehadiran Anda telah memberikan semangat, ketenangan, serta motivasi bagi penulis untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada BTS, Kim Nam-joon, Kim Seok-Jin, Min Yoon-gi, Jung Ho-seok, Park Ji-min, Kim Tae-hyung, Jeon Jung-kook, yang melalui karya dan pesannya telah memberikan inspirasi, semangat, dan motivasi bagi penulis. Terutama lagu 00:00 (Zero O’Clock) dan Magic Shop menjadi penguat bagi penulis untuk tetap bertahan, bangkit, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan penelitian ini. Kehadiran BTS menjadi salah satu sumber kekuatan yang menemani penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi.

Penulis

Surabaya, 06 Mei 2026

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2. Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3. Influencer Marketing.....	19
2.2.4. Online Customer Review.....	22
2.2.5. Purchase Intention.....	23
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian.....	26
2.3.1. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention.....	26
2.3.2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention.....	27
2.2 Kerangka Konseptual.....	28

2.3 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.1.1. Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	30
3.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	32
3.1.3. Pengukuran Variabel.....	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2. Sampel .....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1 Sumber dan Jenis Data.....	35
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.4.1. Uji Validitas.....	36
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	37
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.5.1. Teknik Analisis .....	37
3.5.2. Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	38
3.5.3. Cara Kerja PLS .....	39
3.5.4. Langkah-langkah PLS.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.2. Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.2.2. Karakteristik Responden .....	48

4.2.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.3 Analisis Data .....	56
4.3.1. Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indokator).....	56
4.3.2. Inner Model (Pengujian Model Struktural) .....	63
4.4 Pembahasan.....	65
4.4.1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention.....	65
4.4.2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	76

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terkait Variabel Influencer.....	51
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terkait Variabel.....	53
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terkait Variabel Purchase Intention.....	55
Tabel 4. 6 Outer Loading (Loading Factor).....	58
Tabel 4. 7 Cross Loading.....	59
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	60
Tabel 4. 9 Composite Reliability.....	61
Tabel 4. 10 R-Square.....	64
Tabel 4. 11 Path Coefficient (Mean, SDTEV, T-Statistic).....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik kategori produk kecantikan tahun 2023 dan 2024 .....	2
Gambar 1. 2 Brand Sunscreen Terlaris di TikTok Shop .....	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan Sunscreen Facetology 2024-2025 .....	4
Gambar 1. 4 Media Sosial paling informatif bagi Generasi Z.....	5
Gambar 1. 5 Reizuka Ari sebagai Influencer Sunscreen Facetology .....	6
Gambar 1. 6 Ulasan Pada Konten <i>Influencer</i> Reizuka Ari.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	32
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif .....	33
Gambar 3. 3 Diagram Jalur Partial Least Square .....	34

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION SUNSCREEN FACETOLOGY* PADA  
GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

**CINTYA SABELLA**

**21012010051/FEB/EM**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* produk Sunscreen Facetology pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kota Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Influencer Marketing* dan semakin berkualitas *Online Customer Review*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Sunscreen Facetology.

*Influencer Marketing* mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli melalui kredibilitas dan kesesuaian influencer dengan audiens. Sementara itu, *Online Customer Review* berperan dalam memperkuat persepsi konsumen, memberikan informasi yang relevan mengenai produk, serta mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Online Customer review, Purchase Intention*