

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN
GENERASI Z PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

CLARISHA DELSA FLORENCIA
22012010087/FEB/EM

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN
GENERASI Z PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

CLARISHA DELSA FLORENCIA

22012010087/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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

2026

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN
GENERASI Z PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH DI SURABAYA**

Disusun Oleh:
CLARISHA DELSA FLORENCIA
22012010087 / 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: 6 Juli 2026

Dosen Pembimbing



Virginia Mandasari, S.MB., M.SM.
NIP. 199109122020122012

Tim Penguji
Ketua



Dra. Ec. Mei Retno Adiwati, M.Si
NIP. 196605161991032001

Anggota



Drs. Ec. Bowo Santoso, M.M.
NIPPPK. 196207282021211001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Drs. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Clarisha Delsa Florencia
NPM : 22012010087
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 ditemulan 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, 30 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Clarisha Delsa Florencia
NPM. 22012010087

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur secara mendalam dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kesehatan dan rahmat-Nya, sehingga seluruh rangkaian penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu persyaratan wajib dalam menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Adapun penelitian yang berhasil dirampungkan ini mengangkat judul resmi: “Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Generasi Z Pada Produk Lipstik Wardah di Surabaya”.

Perjalanan dalam menuntaskan skripsi ini tentu tak luput dari bermacam hambatan. Kendati demikian, berkat untaian doa, kerja keras, serta besarnya dukungan moral dari berbagai pihak, penulis berpotensi melewati tiap dinamika tersebut. Sumbangsih berupa bimbingan, arahan, waktu, dan pikiran yang telah dikasihkan oleh para pihak terkait sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi setiap kesulitan selama proses penyusunan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya 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 Pratiwi, M.Si. CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur beserta jajaran yang telah memfasilitasi seluruh rangkaian kegiatan akademik.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Wali yang senantiasa mengarahkan dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan.
4. Ibu Virginia Mandasari, S.MB., M.SM., selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan ketulusan dalam mengarahkan penulis hingga tugas akhir ini selesai.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, atas bekal ilmu pengetahuan berharga dan bimbingan yang diberikan hingga akhir masa studi.
6. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi akademik penulis.
7. Terima kasih sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda Endik Krisdianto yang senantiasa menjadi panutan, sumber semangat dan inspirasi tersendiri bagi penulis. Kepada Ibunda Retno Sudiartiningsih yang selalu hadir dalam doa dan pengorbanan tanpa henti. Kehadiran doa dan dukungan Ibu menjadi kekuatan besar yang memberikan langkah yang mudah dan proses yang lancar. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa yang tak pernah putus, kerja keras, serta dukungan moral maupun material di tengah segala kesibukan. Gelar sarjana ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan penghormatan atas kasih sayang luar

biasa yang menjadi kekuatan utama bagi penulis.

8. Seluruh Keluarga Besar, yang senantiasa memanjatkan doa serta memberikan dorongan positif selama proses penyelesaian studi ini.
9. Terimakasih kepada Muhammad Dedi Irawan yang selalu memberikan pengaruh positif dalam perjalanan penulis, mendampingi sejak awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan studi ini, terima kasih sudah berkenan terlibat menjadi pendengar setiap keluh kesah, serta memberikan arahan, motivasi, dan bantuan nyata saat penulis mulai kehilangan arah.
10. Kepada Naia Ayu Farikha dan Tania Putri Zahra, atas kehadiran, apresiasi, serta dukungan yang selalu ada setiap saat selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman terdekat penulis yang selalu membersamai dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya studi ini, kepada Risma Qurrotu Aini, Theresa Arum Viadollorosa, Rifki Syelawatil Islamy Putri, dan Vinka Savita Sari, yang selalu saling mendukung, memotivasi, dan saling memberikan bantuan. Semoga kesuksesan menyertai kita dan bisa merayakan kelulusan bersama tahun ini.
12. Rekan-Rekan Seperjuangan Bangku Kuliah, yang tak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan semangat yang kalian bagikan selama ini.
13. Seluruh Pihak yang Telah Berkontribusi, baik secara langsung ataupun tak langsung, yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu dalam lembar ini.
14. Mila Nurwanti dan Achmad Valen Akbar, sebagai figur inspiratif di Dangdut Academy 7 yang penampilannya telah memberikan hiburan, kesegaran pikiran, serta energi positif bagi penulis di kala jenuh menghadapi rutinitas penyusunan

skripsi. Penulis memperoleh momen istirahat sejenak yang dapat membantu menjaga semangat untuk tetap menyelesaikan skripsi dengan baik hingga tahap akhir.

15. Apresiasi Tertinggi untuk Diri Sendiri, Clarisha Delsa Florencia, yang telah berjuang dengan tegar secara fisik dan mental melewati setiap proses yang melelahkan. Pengalaman ini telah membentuk kedewasaan serta ketekunan, membuktikan bahwa setiap kesulitan selalu membawa kemudahan demi mewujudkan impian membahagiakan orang tua.

Peneliti menyadari bahwa kompilasi tugas akhir ini tidak luput dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, segala bentuk evaluasi, koreksi, serta masukan yang konstruktif akan diterima dengan tangan terbuka guna perbaikan kualitas riset ke depan. Sebagai penutup, besar harapan penulis agar rangkaian kajian dalam skripsi ini mampu memberikan kontribusi keilmuan yang aplikatif bagi khalayak luas.

Surabaya, 6 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
2.2. Landasan Teori.....	22
2.2.1. <i>Grand Theory</i>	22
2.2.1.1. <i>Theory S-O-R (Stimulus-Organism-Response)</i>	22
2.2.2. <i>Marketing</i>	23
2.2.2.1. Definisi <i>Marketing</i>	23
2.2.2.2. Tujuan <i>Marketing</i>	25
2.2.2.3. Fungsi-Fungsi <i>Marketing</i>	25
2.2.3. <i>Perilaku Konsumen</i>	27
2.2.3.1. Definisi Perilaku Konsumen	27
2.2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
2.2.4. <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.4.1. Definisi <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.4.2. Jenis-Jenis <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.4.3. Indikator-Indikator <i>Purchase Intention</i>	31
2.2.5. <i>Brand Image</i>	32

2.2.5.1. Definisi <i>Brand Image</i>	32
2.2.5.2. Elemen-Elemen <i>Brand Image</i>	33
2.2.5.3. Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	34
2.2.6. <i>Social Media Influencer</i>	35
2.2.6.1. Definisi <i>Social Media Influencer</i>	35
2.2.6.2. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi <i>Social Media Influencer</i>	37
2.2.6.3. Jenis-Jenis <i>Influencer</i>	38
2.2.6.4. Tujuan dan Peran <i>Influencer</i>	39
2.2.6.5. Indikator-Indikator <i>Social Media Influencer</i>	40
2.2.7. <i>Online Customer Review</i>	41
2.2.7.1. Definisi <i>Online Customer Review</i>	41
2.2.7.2. Indikator-Indikator <i>Online Customer Review</i>	43
2.3. Hubungan Antar Variabel	44
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.3.2. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
2.3.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	47
2.4. Kerangka Konseptual	49
2.5. Hipotesis	50
BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	51
3.1.1.1. Variabel Independen (Bebas)	51
3.1.1.2. Variabel Dependen (Terikat)	55
3.1.1.3. Pengukuran Variabel	56
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	58
3.2.1. Populasi	58
3.2.2. Sampel	58
3.3. Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1. Jenis Data	59
3.3.2. Sumber Data	60
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	62

3.4. Uji Reliabilitas dan Validitas	63
3.4.1. Uji Reliabilitas	63
3.4.2. Uji Validitas	63
3.5. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	64
3.5.1. Teknik Analisis Data	64
3.5.2. Model Spesifikasi PLS.....	64
3.5.2.1. Outer Model atau Model Pengukuran	65
3.5.2.2. Inner Model atau Model Struktur.....	67
3.5.3. Ukuran Sampel	69
3.6. Model Pengukuran Variabel	71
BAB IV	72
HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	72
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2.1. Karakteristik Responden	73
4.2.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	78
4.2.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.2.2. Deskripsi Variabel dan Indikator Penelitian	83
4.2.2.1. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	83
4.2.2.2. Deskripsi Variabel <i>Social Media Influencer</i>	86
4.2.2.3. Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	89
4.2.2.4. Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	93
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Data	96
4.3.1. Analisis Model PLS.....	96
4.3.2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	97
4.3.3. Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)	101
4.4. Pembahasan	106
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
4.4.2. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	108
4.4.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	110

BAB V	113
KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1. Kesimpulan	113
5.2. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Wardah dari Top Brand Award (2021-2025).....	3
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	57
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili	78
Tabel 4. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	84
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Media Influencer</i>	87
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Online Customer Review</i>	90
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i>	94
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	97
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	99
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	100
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square.....	102
Tabel 4. 13 Hasil Uji F Square	103
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan 2024	2
Gambar 1. 2 Top Brand Indeks Kategori Lipstik (2021-2025)	4
Gambar 1. 3 Tiktok Demographics Statistics 2025	7
Gambar 1. 4 Testimoni Produk Lipstik Wardah di Media Sosial Tiktok	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 3. 1 Model Pengukuran Variabel	71
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	96
Gambar 4. 2 Bootstrapping	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	133
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS Menggunakan SmartPLS 4.....	137

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH DI
SURABAYA**

Oleh:

CLARISHA DELSA FLORENCIA
22012010087/FEB/EM

ABSTRAK

Riset ini di latar belakang oleh ketatnya kompetisi industri kosmetik serta fenomena penurunan *Top Brand Index* Lipstik Wardah, meskipun merek tersebut tetap populer di Indonesia. Penelitian ini mengkaji pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana media sosial dan testimoni daring jadi stimulan krusial dalam memicu niat beli, terutama pada kelompok usia muda. Tujuan dari studi ini ialah guna menganalisa dampak *Brand Image*, *Social Media Influencer*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada produk Lipstik Wardah di Surabaya.

Pendekatan yang dipakai ialah metode kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner melalui *Google Forms* kepada 150 responden. Sampel dipilih dengan kriteria konsumen Generasi Z di Surabaya yang mengetahui produk Lipstik Wardah dan pernah melihat promosinya oleh *influencer* di media sosial. Analisa data dioperasikan mengadopsi *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software SmartPLS 4.0*.

Output analisa membuktikan bahwa *Brand Image*, *Social Media Influencer*, dan *Online Customer Review* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada produk Lipstik Wardah di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang kuat, pemilihan *influencer* yang tepat, serta ulasan daring yang positif secara linier dapat mengeskalasi *purchase intention* konsumen. Di antara ketiga aspek tersebut, variabel *Online Customer Review* ditemukan sebagai determinan yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention* pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Generasi Z, Lipstik Wardah, *Online Customer Review*, *Purchase Intention*, *Social Media Influencer*