

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
OH MY GLAM (OMG) BEAUTY DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

AULYA DIFTA YASAH

NPM. 22042010058

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

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
OH MY GLAM (OMG) BEAUTY DI E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

AULYA DIFTA YASAH

NPM.22042010058

**KEMENTERIAN 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 INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN
PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK OHMY GLAM (OMG)
BEAUTY DIE-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)

Disusun oleh:
AULYA DIFTA YASAH
NPM. 22042010058

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
OH MY GLAM (OMG) BEAUTY DI E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

AULYA DIFTA YASAH
NPM. 22042010058

**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 07 Juli 2026**

Menyetujui:

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

TIM PENGUJI

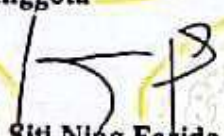
1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIPPPK. 197712042025211022

2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulya Difla Yasah
NPM : 22042010058
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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 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, 07 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Aulya Difla Yasah
NPM. 22042010058

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk Oh My Glam (OMG) Beauty di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya).” Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menuntaskan program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak 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. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang menjadi penyemangat dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman Administrasi Bisnis yang telah bersama-sama berjuang dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Administrasi Bisnis.

Surabaya, 07 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	19
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	19
2.2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.2.2 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	24
2.2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	24
2.2.2.2 Manfaat Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	26
2.2.3 <i>E-Commerce</i>	27
2.2.3.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	27
2.2.3.2 Karakteristik <i>E-Commerce</i>	28
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	29
2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	29
2.2.4.2 Karakteristik Perilaku Konsumen di Era Digital	31
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	32
2.2.5.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	32
2.2.5.2 Jenis-jenis <i>Influencer Marketing</i>	34
2.2.5.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	35
2.2.6 <i>Online Customer Review</i>	37

2.2.6.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	37
2.2.6.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	39
2.3.7 <i>Price</i>	41
2.2.7.1 Pengertian <i>Price</i>	41
2.2.7.2 Indikator <i>Price</i>	43
2.2.8 <i>Purchase Intention</i>	44
2.2.8.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	44
2.2.8.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	46
2.2.8.3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	46
2.3 Hubungan Antar Variabel	47
2.3.1 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	48
2.3.3 Hubungan <i>Price</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	49
2.4 Kerangka Berpikir	50
2.5 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
3.2.1 Definisi Operasional	54
3.2.2 Pengukuran Variabel	60
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	61
3.3.1 Populasi	61
3.3.2 Sampel	62
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data	64
4.4.1 Jenis Data	64
4.4.2 Sumber Data	64
4.4.3 Metode Pengumpulan Data	65
3.5 Teknik Analisis Data	65
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	66
3.5.1.1 Uji Validitas	66
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	67

3.5.2 Uji Asumsi Klasik	68
3.5.2.1 Uji Normalitas	68
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	69
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	69
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	70
3.5.4 Koefisien Determinasi (uji R^2)	71
3.5.5 Uji Hipotesis	71
3.5.5.1 Uji F (Simultan)	71
3.5.5.2 Uji t (Parsial).....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1 Profil Perusahaan	75
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	77
4.1.3 Logo perusahaan	78
4.2 Penyajian Data.....	78
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	78
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	80
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	80
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Shopee	81
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	82
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	82
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) .	86
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Price</i> (X3).....	91
4.2.2.4 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	95
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	99
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	99
4.3.1.1 Uji Validitas	99
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	100
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	101
4.3.2.1 Uji Normalitas	101
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	103

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	104
4.3.3 Analisis regresi linier berganda.....	106
4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	108
4.3.5 Uji Hipotesis	108
4.3.5.1 Uji F (Simultan)	108
4.3.5.2 Uji t (Parsial).....	110
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	115
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_1), <i>Online Customer Review</i> (X_2), dan <i>Price</i> (X_3) secara Simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	115
4.4.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	116
4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X_2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	118
4.4.4 Pengaruh <i>Price</i> (X_3) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	119
BAB V PENUTUP	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce</i> yang sering diakses di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Daftar 10 merek paket kecantikan terlaris di <i>e-commerce</i> Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Konten promosi produk OMG oleh <i>Influencer</i>	8
Gambar 1.4 <i>Online customer review</i> produk OMG di Shopee	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 3.1 Kurva Uji F (Simultan)	73
Gambar 3.2 Kurva Uji t (Parsial).....	74
Gambar 4.1 Logo Produk OMG (Oh My Glam).....	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	102
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	103
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	104
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	105
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	106
Gambar 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	106
Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	108
Gambar 4.9 Hasil Uji F (Simultan).....	109
Gambar 4.10 Kurva Uji F (Simultan)	110
Gambar 4.11 Hasil Uji t (Parsial)	111
Gambar 4.12 Kurva Uji t (X1)	112
Gambar 4.13 Kurva Uji t (X2)	113
Gambar 4.14 Kurva Uji t (X3)	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Skala Likert	61
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	79
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Domisili Responden.....	80
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penggunaan Aplikasi Shopee	81
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	82
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	86
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel <i>Price</i> (X3).....	91
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	99
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	134
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	138
Lampiran 4. Tabulasi Data <i>Online Customer Review</i> (X2).....	142
Lampiran 5. Tabulasi Data <i>Price</i> (X3)	145
Lampiran 6. Tabulasi Data <i>Purchase Intention</i> (Y)	149
Lampiran 7. Uji Validitas	152
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	154
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik.....	155
Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Berganda	157
Lampiran 11. Koefisien Determinasi (R ²)	158
Lampiran 12. Uji Hipotesis	159
Lampiran 13. Jadwal Penelitian	160
Lampiran 14. Surat Keterangan Plagiarisme	161
Lampiran 15. LOA Jurnal.....	162

ABSTRAK

AULYA DIFTA YASAH, PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK OH MY GLAM (OMG) BEAUTY DI *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)

Perkembangan industri kecantikan di *e-commerce* Indonesia yang semakin pesat mendorong persaingan antar merek kosmetik, termasuk produk lokal Oh My Glam (OMG). Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price* terhadap *Purchase Intention* produk Oh My Glam (OMG) Beauty di *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Surabaya. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif, sampel penelitian ini berjumlah 157 responden yang diperoleh melalui metode non-probability sampling dengan instrumen berupa kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG). *Influencer Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG). *Online Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG), dan *price* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG).

Kata kunci: Pemasaran *Influencer*, Ulasan Pelanggan Online, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

AULYA DIFTA YASAH, THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION OF OH MY GLAM (OMG) BEAUTY PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE (Study on Generation Z in Surabaya City)

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia's e-commerce sector is driving competition among cosmetic brands, including the local brand Oh My Glam (OMG). In this context, companies need to understand the factors that can increase consumers' purchase intention. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, online customer reviews, and price on purchase intention for Oh My Glam (OMG) Beauty products on the Shopee e-commerce platform among Generation Z in Surabaya. Using an associative quantitative method, the study sample consisted of 157 respondents obtained through non-probability sampling using a questionnaire as the research instrument. Data analysis was performed using multiple linear regression via SPSS 25. The data analysis techniques used included a research instrument test, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, a coefficient of determination (R^2) test, an F-test, and a t-test. The results indicate that Influencer Marketing, Online Customer Reviews, and Price simultaneously have a significant effect on purchase intention for Oh My Glam (OMG) products. Influencer Marketing has a partial, positive, and significant influence on purchase intention for Oh My Glam (OMG) products. Online Customer Reviews have a partial, positive, and significant influence on purchase intention for Oh My Glam (OMG) products, and price has a partial, positive, and significant influence on purchase intention for Oh My Glam (OMG) products.

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Price, Purchase Intention*