

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *EYESHADOW 3 PAN*
PINKFLASH DI TIKTOK PADA KONSUMEN GENERASI Z DI
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

REZA AMALIA MELINDASARI
22012010071/FEB/EM

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

2026

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *EYESHADOW 3 PAN PINKFLASH* DI
TIKTOK PADA KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

REZA AMALIA MELINDASARI

22012010071/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EYESHADOW 3 PAN PINKFLASH DI
TIKTOK PADA KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

REZA AMALIA MELINDASARI

22012010071 / 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: 27 Juli 2026

Dosen Pembimbing



Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIPPPK. 198012182024212011

**Tim Penguji
Ketua**



Dra.Ec. Kustini, M.Si. CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota



Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

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 : Reza Amalia Melindasari

NPM : 22012010071

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 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, 20 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Reza Amalia Melindasari
NPM. 22012010071

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat dan karunia-nya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Influencer marketing* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eyeshadow* 3 Pan PinkFlash Di Tiktok Pada Konsumen Generasi Z Di Surabaya" dengan tepat waktu. Dalam menyusun penelitian ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami. Namun, berkat bimbingan, dukungan, semangat serta doa dari berbagai pihak sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT 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 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
4. Ibu Zumrotul Fitriyah S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang membantu dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

6. Kepada kedua orang tua dan keluarga dengan penuh kesabaran dan kasih sayang yang selalu mendukung, memberikan semangat, mendoakan, serta kakak perempuan yang selalu ada dalam keadaan apapun dan inspirasi dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Kepada laki-laki yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah penulis, dan menjadi *support system* penulis.
8. Kepada teman – teman penulis pesantren rock and roll, bleckpink, skycung, pengacara, co2, jeisica dan teman berbeda prodi yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik bagi penulis
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung, mendoakan, dan memberikan arahan dan proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis nantikan demi kesempurnaan laporan ini mengingat bahwa tidak ada sesuatu yang datang sempurna tanpa saran yang membangun.

Surabaya, 13 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	22
2.2.3 Perilaku Konsumen	22
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	23
2.2.3 <i>Brand Image</i>	28
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.4 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4 Kerangka Konseptual.....	39
2.5 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41

3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1 Definisi Operasional.....	42
3.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	42
3.2.3 <i>Brand Image</i>	44
3.2.4 Keputusan Pembelian.....	44
3.3 Skala Pengukuran	45
3.4 Teknik Penentuan Sampel.....	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Sumber Jenis Data.....	49
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	51
3.7.1 Teknik Analisis.....	51
3.7.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	51
3.7.3 Cara Kerja PLS	53
3.7.4 Langkah – Langkah PLS.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	62
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data PLS	69
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	69
4.3.2 Analisis Model PLS.....	77

4.3.3 Evaluasi Inner Model	77
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	79
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jangkauan Iklan TikTok	2
Gambar 1.2 Top Brand Eyeshadow	5
Gambar 1.3 Konten <i>Influencer</i> Mempromosikan Produk Eyeshadow 3 Pan Pinkflash.....	6
Gambar 1.4 Dokumen Registrasi BPOM PinkFlash Eyeshadow 3 Pan.....	8
Gambar 1.5 Data Penjualan Produk PinkFlash Tahun 2023 – 2024	9
Gambar 1.6 Konten Terkait Isu BPOM Produk Eyeshadow 3 Pan Pinkflash	11
Gambar 1.7 Testimoni Konsumen tentang Efek Samping Eyeshadow PinkFlash	12
Gambar 1.8 Pernyataan Resmi Pinkflash di TikTok	13
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model	55
Gambar 4.1 Model PLS.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Linkert.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	62
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	65
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i> antara Indikator dengan Variabel	70
Tabel 4.6 <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.9 <i>Latent Variabel Correlations</i>	76
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	78
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	79

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *EYESHADOW 3 PAN*
PINKFLASH DI TIKTOK PADA KONSUMEN GENERASI Z DI
SURABAYA**

Oleh:

Reza Amalia Melindasari
22012010071/FEB/EM

ABSTRAK

Perkembangan media sosial TikTok telah mendorong perusahaan kosmetik memanfaatkan *influencer marketing* dan membangun *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *eyeshadow 3 pan Pinkflash* di TikTok pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 108 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *linkert* dan di analisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *eyeshadow 3 pan Pinkflash* di TikTok pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lola Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh (Vannesa & Wulandari, 2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, *Pinkflash*, TikTok