

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pengguna Azarine Cosmetic di Surabaya Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

MEZA LUNA ANDHARA DINANTI

NPM: 20420084

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meza Luna Andhara Dinanti

NPM : 20420084

Alamat : Simo Pomahan Baru IV No. 17

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA AZARINE COSMETIC DI SURABAYA BARAT”**. Bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain.

Surabaya, 15 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan



MEZA LUNA ANDHARA DINANTI

NPM : 20420084

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA AZARINE
COSMETIC DI SURABAYA BARAT)**

Diajukan oleh :

MEZA LUNA ANDHARA DINANTI

NPM : 20420084

TELAH DISETUJUIDAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si

Tanggal, 7 Agustus 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, 7 Agustus 2024

SKRIPSI
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA AZARINE
COSMETIC DI SURABAYA BARAT)

Disusun oleh :

MEZA LUNA ANDHARA DINANTI
NPM: 20420109

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si.

Ketua Tim Penguji



Lestari, S.E., MM.

Anggota Dewan Penguji



Husni Indrawati Wijaya Putri, S.E., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal, 7 Agustus 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M
Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA AZARINE COSMETIC DI SURABAYA BARAT”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Tak lupa penulis juga memohon maaf sebesar-besarnya apabila dalam penyelesaian skripsi masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan sangat berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr.Sp. THT-KL (K) FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Andrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Evianah, SE, M.Si selaku Dosen Wali yang telah membantu saya memberikan arahan dan nasihat dari awal perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.

7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan baik dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kepada diri penulis sendiri yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
10. Kepada Dito Mahendra Putra, dan Diah Ayu Herawati sebagai teman dekat saya ucapkan terima kasih telah memberikan support dan motivasi selama penulisan skripsi.
11. Rekan-rekan seangkatan 2020 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.
12. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat-Nya atas semua bantuan, jasa, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Dengan ini, penulis menutup kata pengantar ini sekaligus membuka lembaran skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna menyempurnakan kualitas skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, baik sebagai tambahan ilmu pengetahuan maupun sebagai bahan untuk penelitian mendatang.

Surabaya, 26 Juli 2024



Meza Luna Andhara Dinanti

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	10
2.1.2.2 Jenis <i>Influencer</i>	11
2.1.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	12
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	13
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.4 <i>Brand Image</i>	15

2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.4.2	Aspek Pengukuran <i>Brand Image</i>	16
2.1.4.3	Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.2	Penelitian Sebelumnya	18
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	20
2.3.1	Hipotesis	20
2.3.2	Model Analisis	20
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1	Pendekatan Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi	21
3.2.2	Sampel	21
3.3	Identifikasi Variabel	22
3.3.1	Variabel Independen (X)	22
3.3.2	Variabel Dependen (Y)	23
3.3.3	Variabel Intervening (Z)	23
3.4	Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1	<i>Influencer Marketing</i> (X)	23
3.4.2	Keputusan Pembelian (Y)	24
3.4.3	<i>Brand Image</i> (Z)	24
3.5	Jenis dan Sumber Data	25
3.5.1	Jenis Data	25
3.5.2	Sumber Data	26
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	27
3.7	Teknik Analisis	28
3.7.1	Uji Validitas	28
3.7.2	Uji Reliabilitas	28
3.7.3	Uji Analisis Jalur	28
3.7.4	Uji Hipotesis (Uji t)	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	30

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	31
4.2.1 Profil Responden	31
4.3 Analisa Deskripsi Variabel	32
4.3.1 Respon Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X) ..	32
4.3.2 Respon Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	33
4.3.3 Respon Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	34
4.4 Hasil Analisis Data	34
4.4.1 Uji Validitas	34
4.4.2 Uji Reliabilitas	37
4.4.3 Uji Analisis Jalur	38
4.4.3.1 Analisa Jalur Struktural I	38
4.4.3.2 Analisis Jalur Struktural II	40
4.4.3.3 Analisis Jalur Struktural III	42
4.4.3.4 Nilai Analisis Jalur	44
4.4.4 Uji Hipotesis	45
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> (Studi kasus pada pengguna Azarine Cosmetic di Surabaya Barat)	47
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pengguna Azarine Cosmetic di Surabaya Barat)	48
4.5.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pengguna Azarine Cosmetic di Surabaya Barat)	48
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna Azarine Cosmetic di Surabaya Barat)	49
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin	31
Gambar 4.2 Diagram Usia dan Pengguna Azarine	32
Gambar 4.3 Model Jalur Struktural I	39
Gambar 4.4 Model Jalur Struktural II	41
Gambar 4.5 Model Jalur Struktural III	44
Gambar 4.6 Model Jalur Keseluruhan Struktural Penelitian	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Skincare Terlaris di E-commerce	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 4.1 Jawaban Responden mengenai <i>Influencer Marketing</i> (X).....	32
Tabel 4.2 Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)	33
Tabel 4.3 Jawaban Responden mengenai <i>Brand Image</i> (Z)	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X)	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.8 Model Summary Struktural I	38
Tabel 4.9 Coefficients Struktural I	39
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Koefisien Jalur Struktural I	39
Tabel 4.11 Model Summary Struktural II	40
Tabel 4.12 Coefficients Struktural II	41
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Koefisien Jalur Struktural II	41
Tabel 4.14 Model Summary Struktural III	42
Tabel 4.15 Coefficients Struktural III	43
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Koefisien Jalur Struktural III	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2. Jawaban Responden	58
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	63
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	65
Lampiran 5. Hasil Analisa Jalur	66

ABSTRAK

Tujuan Dari Penelitian Ini Yaitu : 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian. 2) Untuk mengetahui Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas Dalam Penelitian Ini Yaitu Influencer, Brand Trust, Desain Produk. Sedangkan Variabel Terikat dalam Penelitian Ini Yaitu Keputusan Pembelian. Penentuan Sampel Menggunakan Metode Purposive Sampling. Kriteria penelitian ini adalah : 1. Usia, 2. Bertempat Tinggal Di Surabaya Barat 3. Konsumen Yang Pernah Melakukan Pembelian Dan Menggunakan Produk Blinkz Beauty. Jumlah Responden adalah Sejumlah 75 Responden. Teknik Analisis Untuk Uji Hipotesis Menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil Menunjukkan Bahwa Influencer Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Brand Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dan Desain Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Brand Image.*

ABSTRACT

The objective of this research are: 1) To determine the influence of influencers on purchasing decision. 2) To determine the influence of brand trust on purchasing decision. 3) To find out the influence of product design on purchasing decision. The independent variabel in this research are Influencer, Brand Trust, Product Design. Meanwhile, the dependent variable in this research is purchasing decision. Determining the sample using the purposive sampling method. The criteria for this research are : 1. Age, 2. Residing in West Surabaya, 3. Consumers who have purchased and used Blinkz Beauty Product. The number of respondents was 75 respondents. Analysis Techniques for Hypothesis Testing Using Multiple Linear Regression. The results show that influencers have a significant influence on purchasing decision, brand trust has a significant influence on purchasing decision, and product design has a signifivant influence on purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Purchasing Decision, Brand Image.