

SKRIPSI
PENGARUH LIVE STREAMING MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW
(STUDI KASUS SKINCARE GLAD2GLOW PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)



Disusun oleh:

FAELZA NUR AZIZAH

NPM: 22420063

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH LIVE STREAMING MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW
(STUDI KASUS SKINCARE GLAD2GLOW PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar**

Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

FAELZA NUR AZIZAH

NPM: 22420063

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH LIVE STREAMING MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Diajukan oleh;

FAELZA NUR AZIZAH
NPM : 22420063

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Lestari, S.E., MM.

Tanggal, 24 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Tanggal, 24 Januari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH LIVE STREAMING MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Diajukan Oleh:

FAELZA NUR AZIZAH

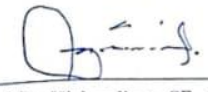
NPM: 22420063

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain


Lestari, S.E., MM


Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM


Hendra Prasetya, SE., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 21 Jan '24


Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 10 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Faelza Nur Azizah
22420063

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Live Streaming Marketing, Online Customer Review dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM.CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Matheous Tamosang SE., MM. selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama masa perkuliahan.

5. Bapak Lestari S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Kepada kedua orang tua saya yang telah menjadi penyamangat bagi penulis, atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, serta dukungan yang tidak pernah putus sejak awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Khususnya kepada adik saya tersayang Muhammad Ichsan Al-Muzakki yang selalu mendoakan saya disetiap sujudnya dan selalu memberi dukungan penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi agar saya tetap menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu.
9. Untuk Rinaldi Ganda Gunawan, Seseorang yang memiliki arti penting dalam kehidupan penulis, Terimakasih atas kasih dan sayang yang senantiasa menghadirkan dukungan, pengertian, dan motivasi dengan ketulusan, serta menemani dari awal penyusunan sampai akhir penyusunan skripsi, sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesungguhan dan menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
10. Untuk sahabat penulis yang selalu ada dari awal perkuliahan sampai saat ini Salsa, Valma, Caca, Afinda, Nailia, Dwi yang selalu memberikan dukungan

selama perkuliahan dan terimakasih telah memberikan support dan motivasi selama penulisan skripsi.

11. Kepada seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan.

12. Untuk Diri Saya Faelza Nur Azizah, terimakasih telah berjuang dan tetap melangkah hingga detik ini, yang selalu kuat dan tidak menyerah dalam proses yang tidak mudah, semoga tetap selalu rendah hati dan memulai awal perjalanan panjang kehidupan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, Januari 2026

Penulis

(Faelza Nur Azizah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming marketing, online customer review, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mengenal produk skincare Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan Propotional Stratified Random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji T, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial live streaming marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, live streaming marketing, online customer review, dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Kata Kunci: Live Streaming Marketing, Online Customer Review, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming marketing, online customer reviews, and influencer marketing on the purchasing decisions of Glad2Glow skincare products among students at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The research method used was a quantitative survey approach. The population in this study were students at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya, who were familiar with Glad2Glow skincare products. The sampling technique used Proportional Stratified Random sampling with 100 respondents. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms. Data analysis used multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software, which included validity tests, reliability tests, F tests, t tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that live streaming marketing partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, influencer marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, live streaming marketing, online customer reviews, and influencer marketing had a significant effect on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products.

Keywords: Live Streaming Marketing, Online Customer Reviews, Influencer Marketing, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 Konsep Pemasaran	21
2.1.4 Perilaku Konsumen	23
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.1.4.2 Faktor Faktor Perilaku Konsumen	26
2.1.5 Live Streaming.....	27
2.1.5.1 Pengertian Live Streaming.....	27
2.1.5.2 Faktor Live Streaming Marketing.....	28
2.1.5.3 Indikator Live Streaming Marketing.....	28

2.1.6	Online Customer Review	30
2.1.6.1	Pengertian Online Customer Review	30
2.1.6.2	Dimensi Online Customer Review.....	32
2.1.6.3	Indikator Online Customer Review	32
2.1.7	Influencer Marketing.....	35
2.1.7.1	Definisi Influencer Marketing.....	35
2.1.7.2	Indikator Influencer Marketing.....	35
2.1.7.3	Karakteristik Influencer Marketing.....	36
2.1.7.4	Jenis - Jenis Influencer Marketing	38
2.1.8	Keputusan pembelian.....	39
2.1.8.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
2.1.8.2	Penentuan Keputusan Pembelian	40
2.1.8.3	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	41
2.1.8.4	Indikator - Indikator Keputusan Pembelian	41
2.3	Penelitian Terdahulu	47
2.4	Pengembangan Hipotesis	49
2.5	Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Pendekatan Penelitian	51
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	51
3.3	Identifikasi Variabel.....	53
3.3.1	Variabel Independen	53
3.3.2	Variabel Dependen.....	54
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.5	Jenis Dan Sumber Data Penelitian	56
3.5.1	Data Primer	56
3.5.2	Data Sekunder	56
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	56
3.6.1	Angket (Kuisisioner).....	56
3.6.2	Studi Pustaka.....	58

3.7	Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.7.2	Uji Validitas	59
3.7.3	Uji Reliabilitas	60
3.7.4	Uji Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Karakteristik Responden	64
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	66
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	70
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	70
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	72
4.3.3	Regresi Linier Berganda	73
4.3.4	Koefisien Determinasi (R ²)	74
4.4	Uji Hipotesis.....	75
4.4.1	Uji F	75
4.4.2	Uji T	76
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.5.1	Pengaruh <i>Live Streaming Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow	78
4.5.2	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow	79
4.5.3	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow	80
4.5.4	Pengaruh Live Streaming Marketing, Online customer Review dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow .	82
BAB V PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86

DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Jumlah Responden	53
Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert.....	54
Tabel 3.3 Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Program studi	64
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan	65
Tabel 4.4 Kategori Jawaban Responden	66
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai <i>Live Streaming Marketing</i>	67
Tabel 4.6 Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i>	68
Tabel 4.7 Jawaban Responden <i>Influencer Marketing</i>	69
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Best Seller dari Glad2Glow ... Error! Bookmark not defined.	
Gambar 1.2 Penilaian Dan Ulasan Positif Dari Pelanggan Moisturizer Glad2Glow	5
Gambar 2.1 Visualisasi Kerangka Konsep.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 3 Hasil Olah Data	107