

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND
***TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada *Followers* Instagram**
Mad For Makeup Kategori Generasi Z di Kota Surabaya)



Diajukan Oleh:

CLARISSA DIVA LARASATI

NPM: 22420105

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (Studi Pada *Followers* Instagram Mad For Makeup**

Kategori Generasi Z di Kota Surabaya)

Diajukan Oleh:

CLARISSA DIVA LARASATI

NPM : 22420105

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



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

Surabaya, 23 Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Surabaya, 23 Juli 2026

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (Studi Pada *Followers* Instagram Mad For Makeup**

Kategori Generasi Z di Kota Surabaya)

Diajukan Oleh:

CLARISSA DIVA LARASATI

NPM : 22420105

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



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

Anggota Dewan Penguji Lain



Wiwik Herawati, SE., MM



Evianah, SE., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Surabaya, 23 Juli 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi saya 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 diproses sesuai undang-undang yang berlaku.

Surabaya, 6 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Clarissa Diva Larasati

22420105

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Followers Instagram Mad For Makeup* Kategori Generasi Z di Kota Surabaya)”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, bantuan, nasihat dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. E c. Pratiwi Dwi Karjati, M. M, 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. Ibu Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak, selaku dosen wali yang telah membimbing saya selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada saya selama menuntut ilmu di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Kedua orang tua saya yang sudah memberikan dukungan selama saya menuntut ilmu di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Para responden yang sudah membantu mengisi kuesioner untuk keberlanjutan penelitian saya.
10. Sahabat saya Indira Putri, Dave Michael, dan teman-teman lain yang turut mendukung kelancaran skripsi saya.

Dengan segenap kerendahan hati, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna dengan segala keterbatasannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan Skripsi ini kedepannya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli konsumen, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, pada *followers* Instagram Mad For Makeup kategori Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 84 responden yang sudah memenuhi beberapa kriteria *purposive sampling* yang ditetapkan. Pengujian data yang diperoleh dari responden ini dilakukan dengan analisis jalur dan uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan baik terhadap variabel *Brand Trust* maupun variabel Minat Beli, sedangkan variabel *Online Customer Review* hanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli dan tidak signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Kemudian, variabel *Brand Trust* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli dan tidak dapat memberikan mediasi pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* maupun variabel *Online Customer Review* sehingga jalur mediasinya menjadi *unmediated*. Terputusnya kedua jalur mediasi ini dapat terjadi karena variabel *Social Media Marketing* sudah cukup relevan untuk memicu ketertarikan audiens Gen Z terhadap produk Mad For Makeup tanpa perlu melalui tahap internalisasi *Brand Trust* terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan teori SOR yang menyatakan bahwa stimulus yang berkualitas dapat langsung membentuk respons positif. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* lebih berperan untuk memberikan tambahan informasi yang dapat menurunkan persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, bukan sebagai parameter untuk mengevaluasi rekam jejak maupun integritas merek secara menyeluruh, sehingga pengaruh mediasi *Brand Trust* menjadi tidak signifikan.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing and Online Customer Review on consumer Purchase Intention with Brand Trust as a mediating variable, among Generation Z followers of Mad For Makeup's Instagram account in the city of Surabaya. This study employed a quantitative approach involving a sample of 84 respondents who met the established purposive sampling criteria. The data obtained from the respondents were tested using path analysis and the Sobel test. The results reveal that Social Media Marketing has a positive and significant influence on both Brand Trust and Purchase Intention, while Online Customer Review has a positive and significant influence only on Purchase Intention and shows no significant influence on Brand Trust. In addition, Brand Trust was not shown to have a significant influence on Purchase Intention and was unable to mediate the influence of either Social Media Marketing or Online Customer Review, resulting in both pathways being classified as unmediated. This breakdown in mediation can be explained by the fact that Social Media Marketing already being sufficiently relevant on its own to stimulate Gen Z consumers interest in Mad For Makeup products without requiring prior internalization of Brand Trust. This is align with the SOR theory which posits that a high-quality stimulus can directly generate a positive response. On the other hand, Online Customer Review functions primarily to provide additional information that reduces consumers perceived risk regarding the product rather than serving as a parameter for evaluating the brand's overall track record or integrity, which explains why Brand Trust mediating influence was not significant.

Keywords: *Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	15
BAB II.....	17
TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	17
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	24
2.1.5 Minat Beli.....	26
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Variabel Penelitian.....	41

2.4 Hipotesis dan Model Analisis.....	42
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.3 Identifikasi Variabel.....	48
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.6 Prosedur Pengumpulan data.....	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV.....	79
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Hasil Penelitian.....	79
4.2 Pembahasan Penelitian.....	109
BAB V.....	127
SIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1 Simpulan Penelitian.....	127
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	129
5.3 Saran Penelitian.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	151

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 4.2 Data Usia Responden.....	80
Tabel 4.3 Data Domisili Responden.....	81
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	82
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	83
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	83
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Untuk Melakukan Pencarian Brand.....	2
Gambar 1.2 Konten Video Reels Mad For Makeup.....	6
Gambar 1.3 <i>Engagement</i> Konten Mad For Makeup.....	8
Gambar 2.1 Model Analisis.....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	85
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	88
Gambar 4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	89
Gambar 4.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i>	90
Gambar 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	91
Gambar 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	92
Gambar 4.9 Hasil Statistik Deskriptif	93
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	94
Gambar 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1.....	96
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 2.....	96
Gambar 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Jalur 1.....	97
Gambar 4.15 Hasil Uji t Jalur 1.....	100
Gambar 4.16 Hasil Uji F Jalur 1.....	101
Gambar 4.17 Hasil Uji Korelasi Koefisien Determinasi Jalur 1.....	102
Gambar 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Jalur 2.....	103
Gambar 4.19 Hasil Uji t Jalur 2.....	105
Gambar 4.20 Hasil Uji F Jalur 2.....	107
Gambar 4.21 Hasil Uji Korelasi Koefisien Determinasi Jalur 2.....	107
Gambar 4.22 Hasil Uji Sobel 1.....	108
Gambar 4.23 Hasil Uji Sobel 2.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	137