



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DENGAN PEMBELIAN VIA TOKOPEDIA DI KUDUS)

Skripsi

Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

RANI MEILIA NURHALIZA

202011200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DENGAN PEMBELIAN VIA TOKOPEDIA DI KUDUS)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

Rani Meilia Nurhaliza

202011200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND
***IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA**
KOSMETIK WARDAH DENGAN PEMBELIAN
VIA TOKOPEDIA DI KUDUS)

Nama : Rani Meilia Nurhaliza

Nim : 202011200

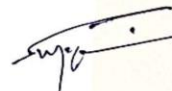
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus 25 Januari 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



(Dr. Supriyono, S.E., M.M.)
NIDN 0614037104



(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)
NIDN 0619108502

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN 0024037701

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *ONLINE* CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
KOSMETIK WARDAH DENGAN PEMBELIAN
VIA TOKOPEDIA DI KUDUS)**

Nama : Rani Meilia Nurhaliza

Nim : 202011200

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

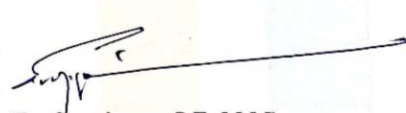
Kudus, 31 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing I


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN 0024037701

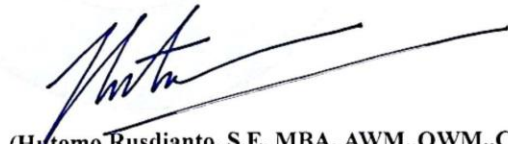

(Dr. Suprivono, S.E., M.M.)
NIDN 0614037104

Mengetahui,

Dekan


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN 0616077304

Pembimbing II


(Hufomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)
NIDN 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Bersemangatlal atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah”.

(HR. Muslim)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel venny)

Persembahan:

Dengan segala puji Syukur, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT
2. Bapak dan Mama serta saudara-saudari penulis atas segala doa, semangat, dan dukungannya dalam mengiringi penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen prodi manajemen yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studinya.
4. Seluruh sahabat dan teman penulis yang selalu memberikan semangat dan inspirasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus”. Penulisan skripsi ini digunakan untuk menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa tanpa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bekal pengetahuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Supriyono, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membantu memberikan arahan, saran, dan motivasi pada proses penulisan skripsi ini.

6. Bapak Ibu dosen dan seluruh staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses studi.
7. Cinta pertama Bapak Arwani, penulis ucapkan terimakasih untuk kerja keras semasa hidupnya yang membuat anaknya tidak pernah kekurangan apapun. Walaupun beliau tidak merasakan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mengantarkan putrinya sampai titik ini. Terimakasih untuk kasih sayang, doa dan semangatnya selama ini.
8. Surgaku Mama Anis yang telah berpulang ke rahmatullah. Perempuan hebat yang telah menghadirkan penulis ke dunia. Terimakasih sudah membesarkan selama 3 tahun pertama, merawat dan memberikan kasih sayang walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa kau temani lagi.
9. Ibu keduaku mama juarni, penulis ucapkan terimakasih telah memberikan doa, semangat, dan kasih sayang. Terima kasih banyak telah merawat penulis secara ikhlas sehingga penulis tidak kekurangan apapun.
10. Saudara-saudari penulis yaitu mba tiya, mas danu, danang, mas syukron, dan mba tika yang selalu mendorong, memberikan semangat, serta motivasi penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Teman-teman saya putri, anjar, alya, tara, titik, dan Irma. Terimakasih telah menemani dan berjuang bersama pada masa studi serta saling memberikan semangat untuk menyelesaikannya.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Kudus, 31 Januari 2025
Penulis



Rani Meilia Nurhaliza
NIM. 202011200

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DENGAN PEMBELIAN VIA TOKOPEDIA DI KUDUS)

Rani Meilia Nurhaliza
202011200

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M

2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. berdasarkan perhitungan pengambilan sampel diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) melalui program SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian; 2) *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; 4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; 5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian; 6) *Brand image* mampu memediasi *influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian; 7) *Brand image* mampu memediasi *online customer review* terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: *influencer marketing*, *online customer review*, *brand image*, Keputusan pembelian

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON WARDAH COSMETICS WITH PURCHASES VIA TOKOPEDIA IN KUDUS)

Rani Meilia Nurhaliza
202011200

Supervisor : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

***UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STUDY OF MANAGEMENT***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions through brand image as an intervening variable on Wardah cosmetics with purchases via Tokopedia in Kudus. This type of research is quantitative research. The sampling technique for this study uses purposive sampling technique. based on the calculation of sampling, 100 respondents were obtained. This study uses the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS) analysis technique through the SmartPLS 3.2.9 program. The results of this study are as follows: 1) Influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions; 2) Online customer reviews do not have a significant effect on purchasing decisions; 3) Influencer marketing has a positive and significant effect on brand image; 4) Online customer reviews have a positive and significant effect on brand image; 5) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; 6) Brand image is able to mediate influencer marketing on purchasing decisions; 7) Brand image is able to mediate online customer reviews on purchasing decisions.

Keyword: influencer marketing, online customer review, brand image, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	14
1.3. Perumusan Masalah.....	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2. Keputusan Pembelian	19
2.1.3. <i>Brand Image</i>	23
2.1.4. <i>Influencer Marketing</i>	28
2.1.5. <i>Online Customer Review</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	43

2.5. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Rancangan Penelitian	46
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
3.2.1. Variabel Penelitian	46
3.2.2. Definisi Operasional	47
3.3. Jenis dan Sumber data	50
3.3.1. Jenis Data.....	50
3.3.2. Sumber Data	50
3.4 Populasi dan Sampel.....	50
3.5. Pengumpulan data	52
3.6. Pengolahan data.....	53
3.7. Analisis data.....	54
3.7.1. Statistik deskriptif.....	55
3.7.2. Analisis Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	55
3.7.3. Analisis Model Struktural (<i>inner model</i>)	56
3.7.4. Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	58
4.2. Penyajian Data.....	59
4.3. Analisis Data.....	63
4.3.1. Analisis Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	63
4.3.2. Analisis Model Struktural (<i>inner model</i>)	69
4.3.3. Pengujian Hipotesis	71
4.4. Pembahasan	75
4.4.1. Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	75
4.4.2. Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap Keputusan pembelian.	76
4.4.3. Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	77
4.4.4. Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>brand image</i>	78
4.4.5. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap Keputusan pembelian	78

4.4.6. Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap Keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>	79
4.4.7. . Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap Keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
DAFTAR LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Review yang Diberikan Pada Produk Wardah	9
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i>	60
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 7 <i>Outer Model</i> Sebelum Perbaikan	64
Tabel 4. 8 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	66
Tabel 4. 9 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 10 Hasil Dari Nilai AVE.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas.....	69
Tabel 4. 12 Hasil R-Square	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Daya Beli Konsumen Kosmetik Di Indonesia 2019-2023 .	2
Gambar 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Wardah 2020-2024.....	3
Gambar 1. 3 Komparasi <i>Brand</i> Kategori Pensil Alis	4
Gambar 1. 4 Komparasi Kategori Masker Wajah	4
Gambar 1. 5 <i>Top Brand Index</i> Kosmetik Bibir Wardah 2020-2024.....	5
Gambar 1. 6 Data Platform Konsumen Dalam Membeli Kosmetik Tahun 2022	6
Gambar 1. 7 <i>Top Brand Index</i> Tokopedia 2020-2024.....	7
Gambar 1. 8 Beberapa Contoh <i>Influencer</i> yang Mempromosikan Produk Wardah	9
Gambar 1. 9 <i>Review</i> Pada Produk Wardah Di Tokopedia.....	11
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> Sebelum Perbaikan	64
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i> Sesudah Diperbaiki.....	66
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Inner Model</i> dengan Teknik <i>Bootstrapping</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	95
Lampiran 3 <i>Output</i> PLS	102
Lampiran 4 Google Form.....	107

