

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* MELALUI *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FOCALLURE PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

OLEH:

MITA AMELIA

202110325341



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan
Online Customer Review melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Focallure* pada Generasi Z

Nama Mahasiswa : Mita Amelia

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325341

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Hadita, S.Pd., MM

NIDN: 0329048302

Widi Winarso, SE., MM

NIDN: 0319067606

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan
Online Customer Review melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Focallure* pada Generasi Z

Nama Mahasiswa : Mita Amelia

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325341

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Novita Wahyu Setyawati, SE., MM
NIDN. 0313117902

Sekretaris Tim Penguji : Jumawan, SE., MM
NIDN. 0305096802

Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN. 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mita Amelia
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325341
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Mei 2004
Alamat : Kp. Rawa Banteng, RT. 001/RW. 001, Desa
Mekarwangi, Kecamatan Cikarang Barat,
Kabupaten Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure pada Generasi Z”. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Mita Amelia

202110325341

ABSTRAK

Mita Amelia, 202110325341. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Pada Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Focallure pada Generasi Z melalui *social media*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *puposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *influencer marketing* dan *online customer review* melalui *social media* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Social Media, Keputusan Pembelian.*

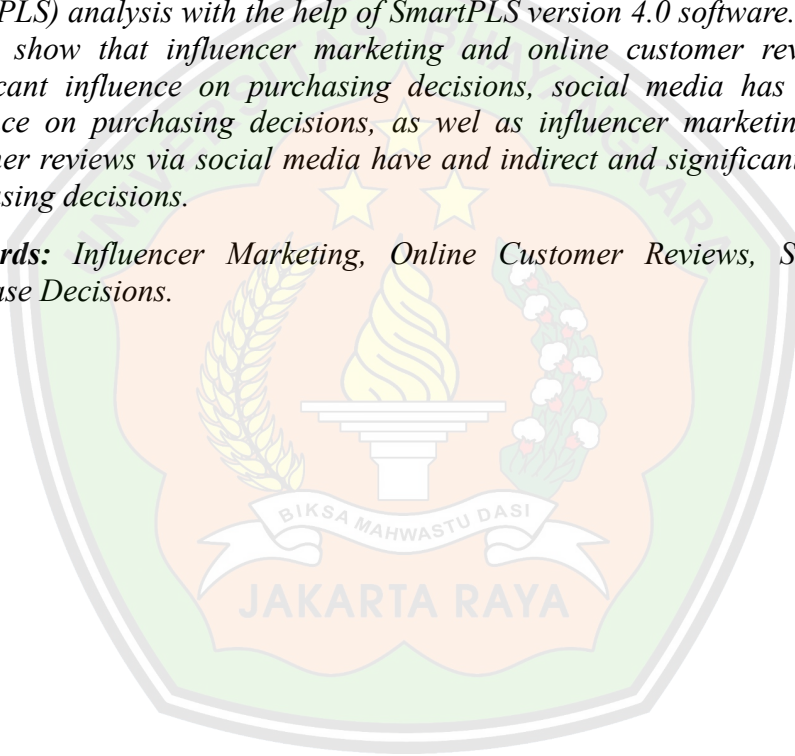


ABSTRACT

Mita Amelia, 202110325341. *The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews via Social Media on Focallure Product Purchasing Decisions in Generation Z.*

This research aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Focallure products among Generation Z via social media. The research method used was the purposive sampling method by distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this research uses Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) analysis with the help of SmartPLS version 4.0 software. The research results show that influencer marketing and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions, social media has a significant influence on purchasing decisions, as well as influencer marketing and online customer reviews via social media have an indirect and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Social Media, Purchase Decisions.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan karunia-yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul "*Pengaruh Influencer marketing dan Online customer review melalui Social media terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure pada Generasi Z*". Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph. D., D. Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dody Kurniawan, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Dr. Hadita, S.Pd., MM Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penelitian skripsi sampai selesai.

6. Widi Winarso, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penelitian skripsi sampai selesai.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi.
8. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan perhatian sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Serta keluarga penulis yang juga memberikan dukungan dan motivasi hingga akhir.
9. Teman-teman dan sahabat penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Terakhir, kepada jodoh penulis yang belum diketahui keberadaannya. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada laki-laki manapun yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penelitian Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan terbatasnya dalam penyampaianya. Maka, peneliti mengharapkan adanya saran yang membangun agar lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 14 Februari 2025



Mita Amelia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
TELAAH PUSTAKA	16
2.1. Pemasaran	16
2.2. Teori Perilaku Konsumen	17
2.3. Keputusan Pembelian	17
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.3.3. Proses Keputusan Pembelian	20
2.3.4. Tingkatan Pengambilan Keputusan Konsumen	23

2.3.5.	Dimensi Keputusan Pembelian	24
2.3.6.	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.4.	<i>Social Media</i>	26
2.4.1.	Pengertian <i>Social Media</i>	26
2.4.2.	Karakteristik <i>Social Media</i>	27
2.4.3.	Faktor <i>Social Media</i>	29
2.4.4.	Dimensi <i>Social Media</i>	30
2.4.5.	Indikator <i>Social Media</i>	32
2.5.	<i>Influencer Marketing</i>	33
2.5.1.	Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	33
2.5.2.	Kredibilitas <i>Influencer Marketing</i>	35
2.5.3.	Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	36
2.5.4.	Indikator <i>Influencer Marketing</i>	37
2.6.	<i>Online Customer Review</i>	37
2.6.1.	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	37
2.6.2.	Faktor-faktor <i>Online Customer Review</i>	38
2.6.3.	Dimensi <i>Online Customer Review</i>	39
2.6.4.	Indikator <i>Online Customer Review</i>	40
2.7.	Telaah Empiris	41
2.7.1.	Keunikan Penelitian	40
2.8.	Kerangka Konseptual	50
2.9.	Hipotesis	51
BAB III		52
METODE PENELITIAN		52
3.1.	Desain Penelitian	52
3.2.	Populasi dan Sampel	53
3.2.1.	Populasi	53
3.2.2.	Sampel	53
3.3.	Jenis dan Sumber Data	55
3.4.	Definisi Operasional Variabel	56
3.5.	Model Konseptual	59

3.6.	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	60
3.6.1.	Teknik Analisis Data	60
3.6.2.	<i>Measurement (Outer) Model</i>	60
3.6.3.	<i>Structural (Inner) Model</i>	62
3.6.4.	Uji Hipotesis (Uji T)	62
3.6.5.	Analisis Mediasi.....	62
BAB IV		63
HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1.	Profil Focallure	63
4.2.	Deskripsi Data.....	64
4.2.1.	Identitas Responden.....	65
4.3.	Hasil Analisis Data.....	68
4.3.1.	<i>Measurement (Outer) Model</i>	68
4.3.2.	<i>Structural (Inner) Model</i>	72
4.3.3.	Pengujian hipotesis	73
4.3.4.	Analisis Mediasi.....	75
4.4.	Pengujian Hipotesis	77
4.4.1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Social Media</i> (H ₁)....	77
4.4.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Social Media</i> (H ₂)77	
4.4.3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (H ₃).....	77
4.4.4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (H ₄).....	77
4.4.5.	Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian (H ₅)..	78
4.4.6.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> melalui <i>Social Sedia</i> terhadap keputusan pembelian (H ₆)	78
4.4.7.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> melalui <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian (H ₇)	78
4.5.	Pembahasan	79
4.5.1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Social Media</i> (H ₁)....	79
4.5.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Social Media</i> (H ₂)80	

4.5.3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (H3).....	81
4.5.4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian (H4).....	82
4.5.5.	Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian (H5) .	83
4.5.6.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Social Media</i> (H6)	84
4.5.7.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Social Media</i> (H7)	85
BAB V		87
PENUTUP		88
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Saran.....	89
5.2.1.	Saran untuk Perusahaan	89
5.2.2.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	90
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Empiris	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	65
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia.....	65
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan <i>marketplace</i> yang digunakan untuk membeli produk	66
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk	67
Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dibeli	67
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.8 <i>Discriminant validity</i>	70
Tabel 4.9 <i>Cronbach alpha</i> dan <i>composite reability</i>	72
Tabel 4.10 Uji <i>R Square</i>	73
Tabel 4.11 pengujian hipotesis.....	74
Tabel 4.12 Hasil Mediasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet pada Tahun 2024	2
Gambar 1.2 Penjualan Kosmetik Tahun 2024.....	5
Gambar 1.3 Hasil Kuesioner Sementara.....	8
Gambar 1.4 Hasil Kuesioner Sementara.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	59
Gambar 4.1 Logo Focallure.....	63
Gambar 4.2 <i>Measurement (Outer) Model</i>	68
Gambar 4.3 <i>Structural (Inner) Model</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Penelitian
Lampiran 2	Uji Plagiarisme
Lampiran 3	Buku Bimbingan
Lampiran 4	Uji Referensi
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian
Lampiran 6	Tabulasi Data
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup

