

**PENGARUH *INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE MELALUI
MINAT BELI**

**(STUDI KASUS MAHASISWA FEB ANGKATAN 2021
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Siti Habibah

202110325188



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer*, *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian The Originote Melalui
Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB
Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Siti Habibah

Nomor Pokok : 202110325188

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I



M. Fadhli Nursal, SE, M.M
NIDN : 0325057908

Dosen Pembimbing II



Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST., M.M
NIDN : 0329017202

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer*, *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian The Originote Melalui
Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB
Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Siti Habibah

Nomor Pokok : 202110325188

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dra. Rini Wijayaningsih, M.M
NIDN. 0328056302

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Milda Handayani, S.E., M.M
NIDN. 0330087504

Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

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 : Siti Habibah
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325188
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 29 Juli 2003
Alamat : Kp. Cimuning, RT 003 RW 007, Mustikajaya,
Kelurahan Cimuning, Bekasi 17155.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” ini sepenuhnya adalah hasil karya saya sendiri serta tidak mengandung materi dari penulis lain kecuali untuk kutipan yang sudah dicantumkan dengan jelas sesuai pedoman penulisan karya ilmiah.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan di dalam karya ini, saya siap 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 memberikan 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



Siti Habibah

NPM 202110325188

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *influencer*, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian the originote melalui minat beli. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa minat beli dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap produk the originote tergolong rendah, yang menunjukkan pentingnya meningkatkan keakuratan informasi *influencer* dan meningkatkan *brand image* untuk memulihkan keputusan pembelian terhadap the originote. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 201 mahasiswa FEB di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memakai the originote. Data tersebut kemudian dianalisis dengan regresi untuk melihat bagaimana variabel *influencer* dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel yang menghubungkan keduanya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui minat beli. Ini menunjukkan bahwa dengan keakuratan sebuah informasi influencer dan memperbaiki *brand image*, The Originote dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian akan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk the originote. Oleh karena itu, The Originote disarankan untuk terus meningkatkan, menjaga, dan memiliki keakuratan pada *influencer* serta *brand image* guna mempertahankan minat beli dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, The Originote.

ABSTRACT

This study aims to analyze how influencers, brand image influence the purchase decision of the originote through purchase intention. The results of the pre-survey showed that the purchase intention and level of student satisfaction with the originote product are relatively low, which shows the importance of improving the accuracy of influencer information and improving brand image to restore purchase decisions towards the originote. This study uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to 201 FEB students at the University of Bhayangkara Jakarta Raya who have used the originote. The data was then analyzed by regression to see how the influencer and brand image variables affect the purchase decision variables, with purchase intention as the variable connecting the two. The findings of the study show that influencers and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions, both directly and through purchase intention. This shows that with the accuracy of influencer information and improving brand image, The Originote can increase purchase interest, which will then strengthen consumer purchasing decisions towards the originote product. Therefore, The Originote is advised to continue to improve, maintain, and have accuracy in influencers and brand image in order to maintain purchase interest and purchase decisions.

Keywords: *Influencer, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Intention, The Originote.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Melalui Skripsi ini penulis meneliti bagaimana Pengaruh *Influencer*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti, objek peneliti, pembaca yang membaca penelitian ini dan khususnya untuk mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara, guna menyempurnakan kembali penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti, serta bermanfaat untuk pembaca yang mencari referensi bahan bacaan.

Penulis menyadari dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Inspektur Jenderal Polisi (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM., Ph., 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 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dian Sudiantini, S.PD., M.PD, selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas A04 Angkatan 2021.
5. M. Fadhli Nursal, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST., MM., selaku dosen pembimbing

- II yang selalu memberi bimbingan, dukungan, serta ilmu dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta staff dilingkungan FEB UBJ, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu saya selama menempuh pendidikan S-1 ini.
 7. Teristimewa kepada orang tua saya yang paling saya cintai dan sayangi yaitu Bapak Harun Alrasid dan Ibu Ari Kusmiranti Dewi atas cinta dan kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang selalu diberikan dan juga telah memberikan motivasi, finansial, serta doa selama penyusunan skripsi.
 8. Terimakasih kepada NPM 202110325219 yang juga sangat berperan penting yang selalu memberi semangat kepada saya selama perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan hal lainnya. Semoga banyak hal – hal baik yang berdampingan pada kita untuk kedepannya.
 9. Terimakasih kepada sahabat saya yaitu Rini Nurmila Sari dan Zulfah Yuliani selama awal perkuliahan dan hingga saat ini sudah selalu saling mensupport selalu dalam hal kebaikan.

Jakarta, 14 Februari 2025

Penulis



Siti Habibah

NPM 202110325188

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Manfaat praktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II	16
TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2 Faktor Keputusan Pembelian	18
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3 Minat Beli.....	20
2.3.1 Pengertian Minat Beli	20
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	21
2.3.3 Indikator Minat Beli.....	21
2.4 Influencer.....	22
2.4.1 Pengertian <i>Influencer</i>	22

2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Influencer</i>	24
2.4.3	Indikator <i>Influencer</i>	25
2.5	Brand Image	25
2.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	27
2.5.3	Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.6	Telaah Empiris	29
2.7	Kerangka Konseptual	33
2.8	Hipotesis	34
2.8.1	Pengaruh <i>Influencer</i> (X_1) Terhadap Minat Beli (Z)	34
2.8.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Z)	34
2.8.3	Pengaruh <i>Influencer</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	35
2.8.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	35
2.8.5	Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.8.6	Pengaruh <i>Influencer</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimediasi Minat Beli (Z)	36
2.8.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimediasi Minat Beli (Z)	37
BAB III		39
METODE PENELITIAN		39
3.1	Desain Penelitian	39
3.1.1	Jenis Penelitian	39
3.1.2	Jenis Sumber Data	39
3.2	Populasi Dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40
3.3	Tahap Penelitian	42
3.4	Operasional Variabel	42
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.5.1	Waktu	44
3.5.2	Tempat Penelitian	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	44
3.7	Skala Pengukuran	45
3.8	Model Konseptual	45
3.9	Metode Analisis Data	46

3.9.1	Teknik Analisis Data.....	46
3.9.2	Tahapan Analisis PLS	47
3.10	Hipotesis Statistik.....	49
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1	Profil The Originote	51
4.1.2	Visi dan Misi	53
4.2	Deskripsi Data	53
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner Deskripsi Responden.....	53
4.2.2	Identitas Responden	54
4.3	Hasil Analisis Data	57
4.3.1	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	57
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.3.3	Hipotesis	67
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.4.1	Pengaruh Influencer (X_1) Terhadap Minat beli (Z)	70
4.4.2	Pengaruh Brand Image (X_2) Terhadap Minat beli (Z)	71
4.4.3	Pengaruh Influencer (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.4.4	Pengaruh Brand Image (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..	73
4.4.5	Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
4.4.6	Pengaruh Influencer (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)	76
4.4.7	Pengaruh Brand Image (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)	77
BAB V		79
PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Batasan Penelitian	80
5.3	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Terlaris The Originote	4
Tabel 1. 2 Prasurvey Pengguna Produk The Originote.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	44
Tabel 3. 3 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Ciri - ciri Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Ciri – ciri Berdasar Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasar Berapa Kali Membeli Produk	56
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading	58
Tabel 4. 5 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4. 6 Hasil Fornell-lacker.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	61
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading.....	62
Tabel 4. 9 Hasil Construct Reliability and Validity	63
Tabel 4. 10 Nilai R-square	65
Tabel 4. 11 Nilai Q-Square	66
Tabel 4. 12 Nilai F-Square	66
Tabel 4. 13 Nilai Path Coefficient.....	68
Tabel 4. 14 Nilai Indirect Effect	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Kecantikan Di Indonesia Per Januari – November 2023	2
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Kecantikan dan Perawatan Indonesia 2023	2
Gambar 1. 3 Bukti Hasil Lab Overclaim The Originote	5
Gambar 1. 4 Data Penjualan Per 26 September – 25 Oktober 2024	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 3. 1 Model Konseptual	46
Gambar 4. 1 Logo The Originote	51
Gambar 4. 2 Kerjasama Influencer	52
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasar Jenis Kelamin	54
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasar Usia	55
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasar Frekuensi Pembelian	56
Gambar 4. 6 Outer Model	57
Gambar 4. 7 Grafik Average Variance Extracted (AVE) Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025	60
Gambar 4. 8 Inner Model	64
Gambar 4. 9 Grafik Nilai R-Square	65
Gambar 4. 10 Grafik Nilai F-Square	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Permohonan Penelitian.....	98
Lampiran 2: Persetujuan Penelitian	99
Lampiran 3: Uji Plagiarisme	100
Lampiran 4: Uji Referensi.....	102
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 6: Tabulasi Data.....	120
Lampiran 7: Kartu Bimbingan	141
Lampiran 8: Hasil Uji SmartPLS 4.0 (2025)	147
Lampiran 9: Biodata.....	153

