

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* PRODUK THE ORIGINOTE



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NADA

NIM: 2010312220012

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2024

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* PRODUK THE ORIGINOTE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NADA

NIM: 2010312220012

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 21 Maret 2024 dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Dosen Pembimbing



Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji I



Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM

NIP. 19670909 199303 1 001

Penguji II

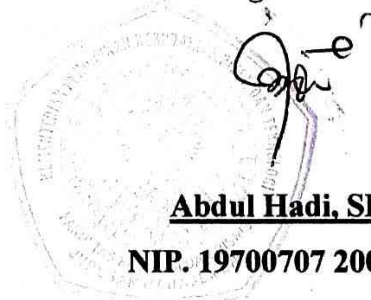


Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

NIP. 19720909 199903 2 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Nada
NIM : 2010312220012
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap *Brand Image* dan *Trust* serta Dampaknya pada *Purchase Intention* Produk The Originote
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 21 Maret 2024
Waktu Ujian : 11.00 WITA s/d selesai

Tim Penguji

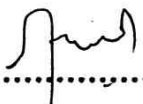
Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM


(.....)

Penguji I : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM


(.....)

Penguji II : Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM


(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Nada
NIM : 2010312220012
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap *Brand Image* dan *Trust* serta Dampaknya pada *Purchase Intention* Produk The Originote
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 21 Maret 2024
Waktu Ujian : 11.00 s/d selesai

Disetujui oleh dosen pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 28 Maret 2024

Mahasiswa



Nada

NIM. 2010312220012

Dosen Pembimbing



Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 1970007 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 21 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan



NIM. 2010312220012

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Social Media Influencer</i>	13
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 <i>Trust</i>	18
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	24
3.1 Kerangka Konseptual	24
3.2 Hipotesis.....	25
3.2.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
3.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
3.2.3 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	26
3.2.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Trust</i>	26
3.2.5 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	27
3.2.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Image</i>	28

3.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
3.2.8 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
BAB IV METODE PENELITIAN	30
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	30
4.2 Jenis Penelitian	30
4.3 Lokasi Penelitian	30
4.4 Unit Analisis	30
4.5 Populasi dan Sampel	31
4.5.1 Populasi	31
4.5.2 Sampel	31
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	32
4.6.1 Variabel Independen (Eksogen)	32
4.6.2 Variabel Dependen (Endogen)	33
4.6.3 Definisi Operasional Variabel	33
4.7 Teknik Pengumpulan Data	36
4.8 Teknik Analisis Data	37
4.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
4.8.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	41
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
5.2 Hasil dan Analisis	44
5.2.1 Karakteristik Responden	44
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	48
5.2.3 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
5.2.4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
5.2.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Efek Mediasi)	67
5.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian	69
5.2.7 Implikasi Hasil Penelitian	84
5.2.8 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya ..	89
BAB VI PENUTUP	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.2 Kategori Skala Likert	37
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 5.5 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>).....	49
Tabel 5.6 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Media Influencer</i>	49
Tabel 5.7 Kesamaan Konsumen dengan <i>Influencer</i>	51
Tabel 5.8 <i>Platform Social Media Influencer</i>	52
Tabel 5.9 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	53
Tabel 5.10 <i>Online Customer Review</i>	54
Tabel 5.11 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 5.12 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust</i>	56
Tabel 5.13 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 5.14 Nilai <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 5.15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 5.16 Nilai <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 5.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 5.18 Nilai <i>R-Square</i>	62
Tabel 5.19 Nilai <i>F-Square</i>	63
Tabel 5.20 <i>Path Coefficients</i>	65
Tabel 5.21 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia Tahun 2019-2028.....	2
Gambar 1.2 Tren Pencarian Produk Skincare	3
Gambar 1.3 Sumber Informasi Produk Kosmetik.....	5
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 5.1 Market Leader Kategori Pelembab Wajah	41
Gambar 5.2 Social Media Influencer	42
Gambar 5.3 Hasil Pencarian Ulasan Produk The Originote	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2. Output Outer Model.....	102
Lampiran 3. Output Inner Model	105
Lampiran 4. Grafik Model Penelitian	107