

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SERUM SOMETHINC PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA BANJARMASIN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Serjana (S1) Pada Program
Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

LITA RUSDINA

NIM: 1910412220018



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SERUM SOMETHINC
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA BANJARMASIN

A. Nama Mahasiswa : Lita Rusdina
NIM : 1910412220018

B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

C. Tim Penguji:

a. Pembimbing
Dr. Taharuddin, S. Sos., MM
NIP. 19740110200031001

[.....]

b. Penguji I
Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA
NIP. 195608081984031002

[.....]

c. Penguji II
Novia Nour Halisa, S.Si., M.Si
NIP.199211262019032026

[.....]

Banjarmasin, 29 Januari 2026

KPS Administrasi Bisnis

Ketua Pembimbing

Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB
NIP. 197511052001122001

Dr. Taharuddin, S. Sos., MM
NIP. 19740110200031001



Mengetahui
Ketua Pembimbing

Novia Nour Halisa, S.Sos., M.Si.
NIP.199211262019032026

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 6 bulan Januari tahun 2026, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 0028/UN8.1.13/KP.10.00/2026 tanggal 2 Januari 2026 untuk menguji skripsi :

Nama	: Lita Rusdina
NIM	: 1910412220018
Jurusan/Program Studi	: Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Serum Somethinc Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Somethinc Di Banjarmasin)
Tempat Ujian	: Ruang Sidang 1 (Gedung Lama FISIP ULM)
Waktu Ujian	: 11.00 Wita s.d Selesai
Nilai	: 80,33 (A)
Dinyatakan	: Lulus / Tidak Lulus

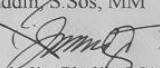
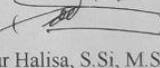
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 6 Januari 2026

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,


Lita Rusdina

1. Ketua : Dr. Taharuddin, S.Sos, MM
()
2. Sekretaris : Prof. Dr. Safadin Ghalib, MA
()
3. Anggota : Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan

Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,

Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 19751105 200112 2 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan Judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Serum Somethinc Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Banjarmasin.” Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat
2. Dr. Irwansyah S.sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di kampus orange tercinta.
3. Nurul Wahyuni S.Sos M.A.B. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Dr. Irwansyah S.sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan nasehat dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama perkuliahan.

5. Dr. Taharuddin, S.Sos., MM selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan ide, saran, bimbingan, nasehat, banyak memberikan masukan, koreksi dan bersedia meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA selaku dosen Penguji I yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberikan masukan, koreksi serta arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Novia Nour Halisa, S.Si., M.Si selaku dosen Penguji II yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberikan masukan, koreksi serta arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal penulis dalam menjalani kehidupan pada masa yang akan datang.
9. Seluruh Staf Tata Usaha (BAAK) dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran studi selama penulis menuntut ilmu.
10. Bapak dan Ibu saya yang tercinta, yang tidak pernah berhenti membimbing, mendoakan, serta memberi semangat dan dukungan baik moral maupun material yang tidak ternilai kepada penulis dari awal perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini.
11. Aldymas Cahya Dinata, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan semangat kepada saya.

12. Teman-teman seperjuangan dan sahabat-sahabat saya serta seluruh keluarga besar mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat, bantuan dan motivasi sehingga dapat terselesaikan skripsi penelitian ini. Semoga Tuhan memberikan imbalan atas amal dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Banjarmasin, 19 Februari 2025

Lita Rusdina

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, serta shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sang penerang hidup dunia dan akhirat. Berkat rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada orang-orang terkasih yang senantiasa menjadi sumber doa, dukungan, dan kekuatan dalam setiap proses perjuangan penulis hingga tahap ini, yaitu:

1. Cahaya dan sandaran utama dalam hidup penulis, Mama tercinta Nani Rusita dan abah saya Rudiansyah, atas doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang menjadi alasan penulis terus melangkah dan bertahan hingga saat ini.
2. Nenek tersayang Mahrita Diah, serta adik-adik penulis: Mikayla Arsyinta, Putri Renata, dan Sarah, yang selalu memberikan cinta, semangat, dan kebahagiaan di setiap langkah perjalanan penulis.
3. Dan untuk pemilik nama Aldymas Cahya Dinata, yang selalu hadir menemani diri ini dalam setiap perjuangan, baik saat lelah maupun saat harus kembali bangkit.
4. Untuk diri penulis sendiri, Lita Rusdina, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai keterbatasan dan kelelahan dalam proses ini.

5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga setiap doa, usaha, dan dukungan yang diberikan menjadi bagian dari perjalanan yang bermakna, serta menjadi pengingat bahwa dengan kebersamaan dan ketulusan, setiap proses berat dapat dilalui dengan baik.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di publikasi orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 18 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Lita Rusdina

NIM: 1910412220018

ABSTRAK

Lita Rusdina, 1910412220018, 2026. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian Konsu men Serum Somethinc Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Banjarmasin. Dibimbing Oleh: Dr. Taharuddin, S.Sos., MM.

Dalam pemasaran digital, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* menjadi faktor yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare. Penelitian ini menggambarkan bagaiman tingkatan *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*. Selain itu juga menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen serum Somethinc pada Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin.

Lokasi penelitian dipilih pada kota: Banjarmasin. Sebanyak 155 orang konsumen yang pernah membeli serum Somethinc di Marketplace Shopee dipilih secara sistematis sampling sebagai responden. Kuisoner digunakan untuk pengumpulan data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Lita Rusdina, 1910412220018, 2026. The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Consumers' Purchase Decisions of Somethinc Serum on the Shopee Marketplace in Banjarmasin City. Under the guidance of: Dr. Taharuddin, S.Sos., MM.

In digital marketing, influencer marketing and online customer reviews are factors commonly used to influence consumers' purchase decisions, particularly for skincare products. This study describes the level of influencer marketing and online customer reviews and examines their influence on consumers' purchase decisions of Somethinc serum on the Shopee marketplace in Banjarmasin City.

The research was conducted in Banjarmasin City with 155 respondents who had purchased Somethinc serum on the Shopee marketplace. The respondents were selected using systematic sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed to test the research hypotheses.

The results show that influencer marketing has a significant partial effect on purchase decisions, while online customer reviews do not have a significant partial effect on purchase decisions. However, simultaneously, influencer marketing and online customer reviews have a significant effect on consumers' purchase decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
LEMBAR PENGESAHAN	i
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teoritis.....	21
2.1.1 Perilaku Konsumen	21
2.1.2 Keputusan Pembelian	22
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	26
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	39
2.3.1 Hipotesis	39
2.3.2 Model Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45

3.2	Desain Penelitian	45
3.3	Lokasi Penelitian	45
3.4	Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Besar Sampel	46
3.4.3	Teknik Sampling.....	47
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6.1	Data Primer.....	51
3.6.2	Data Sekunder	52
3.7	Teknik Analisa Data.....	52
3.7.1	Skala Pengukuran	52
3.7.2	Dekriptif Statistik	53
3.7.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8	Regresi Linier Berganda	57
3.9	Uji Hipotesis	58
3.9.1	Penguji Secara Parsial Uji t	58
3.9.2	Penguji Secara Simultan (Uji F).....	58
3.9.3	Koefisien Diterminan (R ²)	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN	61
4.1	Profil Responden	61
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Umur	62
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
4.2	Deskriptif Frekuensi Hasil Variabel	63
4.2.1	Frekuensi Hasil Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	63
4.2.2	Deskriptif Frekuensi Hasil Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	64
4.3	Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.1	Uji Normalitas	69

4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
4.4.3	Hasil Uji heteroskedastisitas.....	72
4.4.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	73
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
BAB V PEMBAHASAN HASIL		79
5.1	Pembahasan	79
5.1.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Serum Something Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Banjarmasin	79
5.1.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Serum Something Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Banjarmasin	80
5.2	Implikasi Hasil.....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	83
BAB VI PENUTUP		85
6.1	Kesimpulan.....	85
6.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Influencer Brand</i> Somethinc dan jumlah pengikut media sosial	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.2 Skala Likert	53
Tabel 3.3 Rentang Kategori Jawaban Responden	54
Tabel 3.4 Tabulasi Interpretasi Nilai R	60
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	62
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	63
Tabel 4.5 Deskriptif Frekuensi Hasil Variabel <i>Online Customer Review</i>	64
Tabel 4.6 Deskriptif Frekuensi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.12 Hasil Uji t	74
Tabel 4.13 Hasil Uji F	76
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Diterminan (R ²)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet (Juta)	2
Gambar 1.2 Data Laporan Penjualan Produk Kecantikan Di E-Commerce 2020 ...	3
Gambar 1.3 Data Penjualan Serum Brand Lokal Bulan September 2022	4
Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey Penentuan Alasan Utama Konsumen Membeli Serum Somethinc di Marketplace Shopee Kota Banjarmasin	6
Gambar 1.5 Ulasan Produk Somethinc Di <i>Marketplace</i> Shopee	14
Gambar 2.1 Model Penelitian	44
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Tugas	94
LAMPIRAN 2 Daftar Nilai Rata-Rata Ujian Skripsi	96
LAMPIRAN 3 Daftar Nilai Mempertahankan Skripsi	98
LAMPIRAN 4 Berita Acara Perbaikan Skripsi	102
LAMPIRAN 5 Kuisisioner Penelitian	106
LAMPIRAN 6 Tabulasi Data	114
LAMPIRAN 7 Hasil Output SPSS Versi 25	123
LAMPIRAN 8 Sertifikat Plagiasi	129
LAMPIRAN 9 Sertifikat TOEFL	131
LAMPIRAN 10 Biodata peneliti	133