



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
THE ORIGINOTE**

SKRIPSI

SITI NUR ANJANI 2110111028

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2025



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
THE ORIGINOTE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

SITI NUR ANJANI 2110111028

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Nur Anjani

NIM : 2110111028

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Juni 2025

Yang Menyatakan,



(Siti Nur Anjani)

PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Anjani
NIM : 2110111028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian The Originote

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan,
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Siti Nur Anjani)

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Siti Nur Anjani 2110111028

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 2 Juli 2025 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM, CFMP

Ketua Penguji



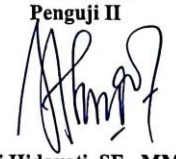
Dr. Guntur Syahputra Saragih, SE., MM
Penguji I



Dr. Jubaedah, SE., MM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Diana Triwardhani, SE., MM, Ph.D
Penguji II



Siti Hidayati, SE., MM
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Juli 2025

ABSTRAK

The Influence of Product Quality, Brand Trust, and Influencers on Purchase Decisions for The Originote

By Siti Nur Anjani

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, brand trust, and influencers on purchasing decisions for The Originote skincare products. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents aged ≥ 17 years domiciled in DKI Jakarta who have purchased and used The Originote products. The sampling technique used is purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that (1) product quality significantly influences consumer purchasing decisions for The Originote, (2) consumer trust significantly influences purchasing decisions for The Originote, and (3) influencers significantly influence purchasing decisions for The Originote.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Influencer, Purchase Decision

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian The Originote

Oleh Siti Nur Anjani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berusia ≥ 17 tahun berdomisili di DKI Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk The Originote. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen The Originote, (2) kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian The Originote, dan (3) *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian The Originote.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, *Influencer*, Keputusan Pembelian

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Rabu, tanggal 2 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Siti Nur Anjani

NIM : 2110111028

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Influencer Terhadap Keputusan
Pembelian The Originote**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / *Tidak-Lulus* / *Sidang-Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM	Ketua	
2	Dr. Guntur Saragih, SE., MM	Anggota I	
3	Dr. Diana Triwardhani, SE., MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 2 Juli 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, NIM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian The Originote”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Diana Triwardhani, SE, MM, PhD selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Siti Hidayati, SE,MM yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini.
3. Orang tua tercinta dan keluarga yang selalu mendoakan, menyemangati, dan menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis.
4. Teman-teman dan sahabat yang telah menjadi bagian dari perjalanan berharga ini, baik dalam suka maupun duka.
5. Semua responden dan pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data hingga analisis penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan tangan terbuka demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen.

Jakarta, 10 Juni 2025

Siti Nur Anjani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	11
2.1.4 Kualitas Produk	13
2.1.5 Kepercayaan Merek.....	15
2.1.6 Influencer	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Model Penelitian.....	28
2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3 Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1 Definisi Operasional.....	31
3.1.2 Pengukuran Variabel	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Jenis Data.....	34
3.3.2 Sumber Data	35
3.3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.4 Teknik Analisis Data	37
3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif	37
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi objek penelitian	48
4.2 Pre-Test.....	49
4.3 Deskripsi Data Penelitian	52
4.4 Uji Hipotesis dan Analisis.....	56
4.4.1 Analisis Data Deskriptif.....	56
4.4.2 Analisis Data Inferensial.....	60
4.5 Pembahasan	70
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote.....	71
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Originote.....	72
4.5.3 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian The Originote	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Keterbatasan Peneitian.....	76
5.3 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait Keputusan Pembelian	26
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 3. Skala Likert	35
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	36
Tabel 5. Nilai Interpretasi.....	39
Tabel 6. Hasil Content Validity	50
Tabel 7. Hasil Construct Validity	51
Tabel 8. Indeks Keputusan Pembelian	56
Tabel 9. Indeks Kualitas Produk	57
Tabel 10. Indeks Kepercayaan Merek	58
Tabel 11. Indeks Influencer	59
Tabel 12. Hasil Outer Loading	63
Tabel 13. Hasil Cross Loading	64
Tabel 14. Hasil Fornell-Lacker	65
Tabel 15. Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 16. Hasil Cronbach's Alpha.....	67
Tabel 17. Hasil Composite Reliability	67
Tabel 18. Hasil Uji R-Square	68
Tabel 19. Hasil Uji Q-Square	68
Tabel 20. Hasil Uji Bootstrapping.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top Seller Official Store Periode Semester 1 2024.....	2
Gambar 2. Manfaat produk skincare yang dicari oleh wanita Indonesia berdasarkan generasi	3
Gambar 3. Tingkat kepentingan klaim produk berdasarkan generasi	4
Gambar 4. Channel yang digunakan oleh wanita Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan	5
Gambar 5. Penjualan Beauty Product Oktober 2024	6
Gambar 6. Model Penelitian	29
Gambar 7. Langkah-langkah Analisis Data dengan PLS	40
Gambar 8. Inner Model	40
Gambar 9. Outer Model	41
Gambar 10. Konstruksi Diagram Jalur.....	42
Gambar 11. Logo The Originote	48
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 16. Hasil Pengujian Outer Model	61
Gambar 17. Hasil Pengujian Inner Model.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data 30 Responden Pretest

Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden

Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS

Lampiran 6. Tabel T