



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *EWOM* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PRODUK SKINTIFIC**

**SKRIPSI**

**SITI KHOIRUNISA WIDIANTI 2210111010**

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**

**HALAMAN JUDUL**



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *EWOM* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PRODUK SKINTIFIC**

**SKRIPSI**

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

**SITI KHOIRUNISA WIDIANTI 2210111010**

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Siti Khoirunisa Widianti

NIM: 2210111010

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

Jakarta, 03 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Siti Khoirunisa Widianti

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,  
saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Khoirunisa Widianti  
NIM : 2210111010  
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 Influencer marketing, EWOM Dan Brand image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific***

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 : 3 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Siti Khoirunisa Widianti)

## PENGESAHAN

### PENGARUH INFLUENCER MARKETING, EWOM, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**SITI KHOIRUNISA WIDIANTI 2210111010**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 11 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



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

**Ketua Penguji**



**Dra. Pusporini, MM.**

**Penguji I**



**Suharyati, SE., MM**

**Penguji II**



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Siti Hidayati, SE., MM**

**Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Desember 2025

# **Pengaruh *Influencer Marketing*, *Ewom* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific**

**Oleh Siti Khoirunisa Widianti**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan pengaruh dari *influencer marketing*, *EWOM* dan *brand image* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention*. Populasi penelitian mencakup pengguna media sosial yang berminat membeli produk Skintific dan beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*(1), *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*(2), dan *brand image* berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap *purchase intention*(3).

**Kata kunci :** *brand image* , *EWOM* dan *influencer marketing*.

***The Influence Of Influencer Marketing, EWOM And Brand Image On  
Purchase Intention For Skintific Products***

**By Siti Khoirunisa Widianti**

**Abstract**

*This research is a quantitative study that aims to determine, analyze, and prove the influence of influencer marketing, EWOM, and brand image, both directly and indirectly, on purchase intention. The research population includes social media users who are interested in purchasing Skintific products and are active in the DKI Jakarta area. The sample consisted of 100 respondents selected through non-probability sampling using the purposive sampling method. Data collection for this study was conducted by distributing an online questionnaire using Google Forms. The analysis technique used was the Partial Least Square (PLS) analysis method with SmartPLS version 3.0 software. The results of this study indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention (1), EWOM has a positive and significant effect on purchase intention (2), and brand image has a positive and most significant effect on purchase intention (3).*

**Keywords :** *brand image , EWOM and influencer marketing.*

## 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 GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 11 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Siti Khoirunisa Widianti

NIM : 2210111010

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**Pengaruh influencer marketing, ewom dan brand image terhadap purchase intention produk skintific**

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, CFMP	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	
3	Suharyati, 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, 11 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas seluruh rahmat dan karunia- Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer marketing*, *EWOM* Dan *Brand image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam memberikan dukungan dan arahan selama proses penyusunan skripsi, antara lain:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi ini hingga selesai.
4. Suharyati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat.
5. Kedua orang tua beserta keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, serta semangat yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
6. Sahabat-sahabat terdekat, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu. Dukungan, semangat, dan kehadiran mereka telah menjadi sumber motivasi yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jakarta, 8 Oktober 2025

Siti Khoirunisa Widianti

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1     Latar Belakang .....	1
1.2.     Rumusan Masalah .....	10
1.3.     Tujuan Penelitian.....	11
1.4.     Manfaat Hasil Penelitian .....	11
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1     Landasan Teori.....	12
2.1.1    Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2    Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ).....	12
2.1.3    Perilaku Konsumen .....	13
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.1.5 <i>Influencer marketing</i> .....	15
2.1.6 <i>eWOM</i> .....	16
2.1.7 <i>Brand image</i> .....	17
2.2     Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3     Model Penelitian .....	29
2.3.1    Pengaruh Influencer marketing terhadap purchase intention.....	29
2.3.2    Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	29
2.3.3    Pengaruh Brand image terhadap purchase intention.....	29
2.4     Hipotesis.....	30
<b>BAB III   METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
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 .....	32
3.2.1    Populasi .....	32
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 .....	36
3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	36
3.4.2	Teknik Analisis Inferensial .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	48
4.2.1	Deskripsi Data Responden .....	48
4.2.2	Analisis Deskriptif Data Responden .....	52
4.3	Analisis Data Inferensial .....	58
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model) .....	58
4.3.2	Uji Validitas .....	60
4.3.3	Uji Reabilitas.....	64
4.3.4.	Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	66
4.4	Pembahasan.....	70
4.4.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	70
4.4.2	Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	71
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	73
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	77
5.3	Saran.....	78
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>85</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ulasan konsumen terhadap skincare skintific (2025) .....	7
Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4. Bobot Skor Skala Likert.....	35
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner .....	35
Tabel 6. Nilai Indeks dan Interpretasi Responden.....	37
Tabel 7. Kriteria Uji Validitas.....	42
Tabel 8. Kriteria Uji Realibilitas .....	43
Tabel 9. Kriteria Uji R Square .....	44
Tabel 10. Kriteria Uji Q <sup>2</sup> .....	44
Tabel 11. Kriteria Uji Hipotesis .....	45
Tabel 12. Nilai Indeks Variabel Purchase Intention .....	52
Tabel 13. Nilai Indeks Variabel Influencer Marketing .....	54
Tabel 14. Nilai Indeks Variabel EWOM.....	55
Tabel 15. Nilai Indeks Variabel Brand Image .....	57
Tabel 16. Outer Loading .....	61
Tabel 17. Cross Loading .....	62
Tabel 18. Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	63
Tabel 19. Heterotrait-Monotrait (HTMT) .....	64
Tabel 20. Cronbach's Alpha .....	65
Tabel 21. Composite Reliability .....	65
Tabel 22. R <sup>2</sup> .....	67
Tabel 23. Tabel Q <sup>2</sup> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Permintaan Skincare.....	1
Gambar 2. Jumlah Pengguna Skincare di Indonesia.....	2
Gambar 3. Top Brand Skincare Terlaris di indonesia (2024).....	3
Gambar 4. Top Brand Skincare berdasarkan market share (2025).....	4
Gambar 5. Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 6. Model Penelitian.....	30
Gambar 7. Inner Model.....	39
Gambar 8. Outer Model.....	39
Gambar 9. Path Diagram.....	40
Gambar 10. Logo Skintific.....	47
Gambar 11. Karakteristik jenis kelamin responden.....	49
Gambar 12. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	50
Gambar 13. Karakteristik responden berdasarkan wilayah beraktivitas.....	50
Gambar 14. Karakteristik responden berdasarkan pengguna media sosial.....	51
Gambar 15. Uji coba outer model.....	59
Gambar 16. Outer Model.....	60
Gambar 17. Inner Model.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Data Responden
- Lampiran 4. Hasil Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Output Smart PLS
- Lampiran 6. Ulasan Negatif Produk Skintific