

***Pengaruh Online Consumer Review, Social Media
Advertisement, dan Influencer Endorsement terhadap Minat
Beli (Purchase Intention) Produk Skincare Avoskin***

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

Nur Laras Kumala Sari

NPM: 41183402190162



Strata 1

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM 45

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENT, DAN INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP
MINAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) PRODUK SKINCARE AVOSKIN**

Tanggal: 22 April 2026

Oleh

Nur Laras Kumala Sari

NPM: 41183402190162

Disetujui,

Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENT, DAN INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP
MINAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) PRODUK SKINCARE AVOSKIN**

Tanggal: 29 April 2026

Oleh

Nur Laras Kumala Sari

NPM: 41183402190162

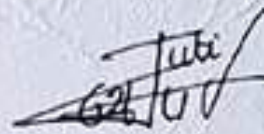
Diuji oleh,

Penguji I

Penguji II



Dr. Rianti Setyawasih, Ir., M.E.



Tuti Sulastri, Dra., M.M.

Mengetahui,

Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Laras Kumala Sari
NPM : 41183402190162
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam 45 Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

"Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisement, Dan Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Produk Skincare Avoskin" adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis dicantumkan sebagai rujukan (kutipan) dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil *plagiarisme*, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 29 April 2026

Yang menyatakan,



Nur Laras Kumala Sari

ABSTRAK

Nur Laras Kumala Sari (41183402190162)

Pengaruh *Online Consumer Review*, *Social Media Advertisement*, dan *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) produk *skincare* Avoskin xv + 132 Halaman + Tabel 32 + Gambar 3 + lampiran 19, 2026

Kata Kunci: *Online Consumer Review*, *Social Media Advertisement*, *Influencer Endorsement*, Minat Beli (*Purchase Intention*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Consumer Review*, *Social Media Advertisement*, dan *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada produk *toner* Avoskin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna produk *toner* Avoskin yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,431. *Social Media Advertisement* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,484 dan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar.

Selain itu, *Influencer Endorsement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,442. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review*, *Social Media Advertisement*, dan *Influencer Endorsement* memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk *toner* Avoskin. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan ulasan konsumen, iklan media sosial, serta kerja sama dengan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka: 36 (2006 – 2025)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Produk *Skincare Avoskin*** ” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Dr. Rianti Setyawasih, Ir., M.E. dan Tuti Sulastri, Dra., M.M. selaku dosen penguji sidang skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Bapak/Ibu dosen serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Superhero dan panutan, Ayahanda tercinta bapak H. JM. Supardi terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun

beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur, karena Papa harus selalu ada di setiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

6. Pintu surgaku, Ibunda tercinta H. Sri Mulyati yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Panjang umur karena mama harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis
7. Peneliti mengucapkan terima kasih teruntuk kakak kandung peneliti yang sangat baik hatinya. Selsi Noviana Wulandari, Amd.Kep, dan Mohammad Risky Nugraha yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun material.
8. Kebahagiaan kecilku, keponakan tersayang Khansa Nur Sabrina, Kiandra Anaya Putri, Nazra Nadhira Nugraha, dan Keynara Alesha Nugraha Terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat bagi penulis. Kehadiran kalian selalu mampu menghibur dan memberikan energi positif di setiap langkah perjalanan penulis. Canda tawa dan keceriaan yang kalian berikan menjadi penyemangat tersendiri dalam menyelesaikan studi ini. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan masa depan yang cerah.
9. Kepada teman hidup peneliti terimakasih yang tak kalah penting kehadirannya, Pratu Titis Setya Dinata yang telah menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti

hantinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran materi, maupun moral. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti.

10. Teman seperjuangan Farrah Naras Nafisah (bocil), Katherine Rizquita serta sahabat terdekat Syifa dan Widi yang selalu memberikan dukungan dan memberikan kepercayaan diri kepada peneliti
11. Para responden/ pengguna produk avoskin yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
12. Diri saya sendiri, Nur Laras Kumala Sari, selaku penulis mengucapkan terima kasih karena telah bertahan dan terus berusaha hingga mencapai tahap ini. Sebagai anak bungsu dan harapan keluarga, penulis menyadari besarnya tanggung jawab yang dipikul. Di tengah berbagai kekhawatiran, penulis memilih untuk tetap menjalani pendidikan dengan sungguh-sungguh. Dengan kesabaran, keberanian, dan kerja keras, setiap proses dijadikan pembelajaran untuk berkembang. Penulis meyakini bahwa ketekunan dan kegigihan, akan memberikan hasil yang maksimal, serta berharap pencapaian ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, dan pihak terkait.

Bekasi, 28 April 2026

Penulis,

Nur Laras Kumala Sari

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 13 |
| 1.5 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) | 17 |
| 2.1.2 Minat Beli..... | 18 |
| 2.1.3 <i>Online Consumer Review</i> (X ₁) | 20 |
| 2.1.4 <i>Social Media Advertisement</i> (X ₂)..... | 23 |
| 2.1.5 <i>Influencer Endorsement</i> (X ₃)..... | 25 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.3 Kerangka Pikiran..... | 32 |
| 2.4 Hipotesis | 33 |
| 2.4.1 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Minat Beli | 33 |

| | |
|---|----|
| 2.4.2 Pengaruh <i>Social Media Advertisement</i> terhadap Minat Beli..... | 34 |
| 2.4.3 Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> terhadap Minat Beli..... | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 37 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 37 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 38 |
| 3.3.1 Populasi | 38 |
| 3.3.2 Sampel | 38 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 38 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 39 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 39 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 39 |
| 3.6 Instrumen Penelitian..... | 41 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 43 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif..... | 43 |
| 3.7.2 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)..... | 44 |
| 3.7.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 46 |
| 3.7.4 Perumusan Hipotesis | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian | 50 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian | 50 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Objek Penelitian..... | 51 |
| 4.1.3 Profil Responden Penelitian | 52 |
| 4.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden | 58 |
| 4.2 Analisis Data Hasil Penelitian..... | 71 |
| 4.2.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)..... | 71 |
| 4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 81 |
| 4.2.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>) | 85 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 87 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Minat Beli | 87 |

| | |
|---|----|
| 4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Advertisement</i> terhadap Minat Beli..... | 88 |
| 4.3.3 Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> terhadap Minat Beli..... | 89 |
| 4.3.4 Impplikasi Temuan terhadap Perusahaan..... | 90 |
| 4.3.5 Kelemahan Penelitian..... | 91 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 92 |
| 5.1 Simpulan..... | 92 |
| 5.2 Saran..... | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 95 |
| Lampiran | 99 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Minat Beli N=30 | 4 |
| Tabel 1. 2 Faktor yang Memengaruhi Penurunan Minat Beli | 6 |
| Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei <i>Online Consumer Review</i> | 8 |
| Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei <i>Social Media Advertisement</i> | 9 |
| Tabel 1. 5 Hasil Prasurvei <i>Influencer Endorsement</i> | 11 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| Tabel 3. 1 Skala Likter | 40 |
| Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 41 |
| Tabel 3. 3 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) | 43 |
| Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 54 |
| Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 54 |
| Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membaca <i>Online Review Toner Avoskin</i> | 55 |
| Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan <i>Toner Avoskin di Media Sosial</i> | 56 |
| Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Promosi <i>Toner Avoskin oleh Influencer</i> | 56 |
| Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli atau Menggunakan <i>Toner Avoskin</i> | 57 |
| Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Tempat tinggal..... | 57 |
| Tabel 4. 9 Tabel Deskriptif Variabel <i>Online Consumer Review (X1)</i> | 59 |
| Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel <i>Social Media Advertisment (X2)</i> | 62 |
| Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel <i>Influencer Endorsemen (X3)</i> | 66 |
| Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y) | 69 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 13 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi PLS-SEM | 72 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Konvergen | 75 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell–Larcker Criterion</i>) | 77 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>) | 77 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>HTMT</i>)..... | 80 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> | 81 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas (<i>Collinearity/VIF</i>) | 82 |
| Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)..... | 83 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Effect Size (<i>f-Square / f²</i>) | 83 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q-Square / Q²)</i> | 84 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>) | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Gambar Perolehan Penjualan Produk Avoskin Tahun 2020–2024..... | 3 |
| Gambar 4. 1 Produk <i>Toner</i> Avoskin | 51 |
| Gambar 4. 2 Hasil <i>Output Outer</i> Model..... | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian..... | 99 |
| Lampiran 2 Bukti Peyebaran Kuesioner..... | 108 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data kuesioner Varibel <i>Online Consumer Review</i> (X ₁)... | 109 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Varibel <i>Social Media Advertisement</i> (X ₂) | 111 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Varibel <i>Influencer Endorsement</i> (X ₃)..... | 114 |
| Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Varibel Minat Beli (Y)..... | 116 |
| Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Validitas Konvergen..... | 119 |
| Lampiran 8 Hasil Olah Data Uji Validitas Diskriminan..... | 121 |
| Lampiran 9 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Konstruk..... | 123 |
| Lampiran 10 Hasil Olah Data Uji Multikolinearitas | 124 |
| Lampiran 11 Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi..... | 124 |
| Lampiran 12 Hasil Olah Data Uji <i>Effect Size (f-Square (f²))</i> | 125 |
| Lampiran 13 Hasil Olah D ata Uji <i>Predictive Relevance (Q-Square (Q²))</i> | 125 |
| Lampiran 14 Hasil Olah D ata Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>) | 125 |
| Lampiran 15 Kartu Seminar Proposal | 126 |
| Lampiran 16 Surat Keputusan Pembimbing..... | 128 |
| Lampiran 17 Kartu Bimbingan Skripsi..... | 129 |
| Lampiran 18 Turnitin | 130 |
| Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup | 132 |



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Laras Kumala
Assignment title: Quick Submit
Submission title: TURNITINNNNN
File name: SKRIPSI_BAB_1-5_SIAP_SIDANG.pdf
File size: 1.08M
Page count: 146
Word count: 28,456
Character count: 155,453
Submission date: 07-Apr-2026 04:34PM (UTC+0700)
Submission ID: 2924743392

