

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *E-WOM*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI YEPPA *COSMETIC***

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen**



**Oleh
Putu Novi Riskayani
NIM 2117041190**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2025

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



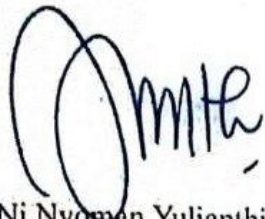
Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.
NIP. 198207292010122003



Dr. Ni Luh Wawan Savang Telagawathi, SE., M.Si.
NIP. 197611102014042001

Skripsi oleh Putu Novi Riskayani ini
Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal, 1 Oktober 2025

Dewan Penguji,



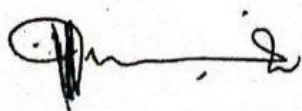
Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.
NIP. 198207292010122003

(Ketua)



Dr. Ni Luh Wawan Sayang Telagawathi, SE., M.Si.
NIP. 197611102014042001

(Anggota)



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 1 Oktober 2025

Mengetahui,

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M.
NIP. 199106072020122017

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si.
NIP. 197906162002121003

MOTTO

“It's not always easy, but that's life, be strong because
there are better days ahead”

– Lee Haechan –



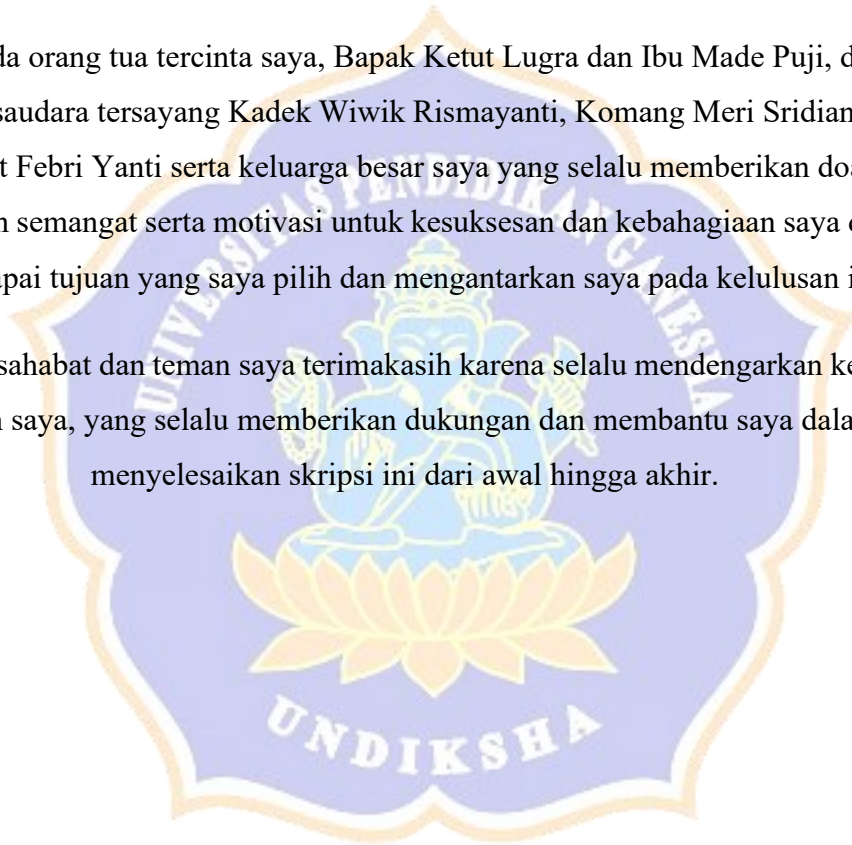
KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas anugrah dan karunia yang telah diberikan-Nya, sehingga skripsi yang saya buat dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Kepada Ibu Ni Nyoman Yulianthini, SE., M.M. selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, SE., M.Si. selaku pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, saran, masukan serta arahan dengan penuh tanggung jawab dan kesabaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan mengantarkan saya sampai pada jenjang saat ini.

Kepada orang tua tercinta saya, Bapak Ketut Luga dan Ibu Made Puji, dan saudara-saudara tersayang Kadek Wiwik Rismayanti, Komang Meri Sridiani, dan Ketut Febri Yanti serta keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, dukungan semangat serta motivasi untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya dalam mencapai tujuan yang saya pilih dan mengantarkan saya pada kelulusan ini.

Untuk sahabat dan teman saya terimakasih karena selalu mendengarkan keluhan saya, yang selalu memberikan dukungan dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Influencer Marketing, E-WOM, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yeppa Cosmetic**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M. Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E. Ak, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Made Amanda Dewanti, S.E., M.M., selaku Koordinator Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan serta motivasi bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, SE, M. Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Kepada Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah membantu penulis dalam proses penginputan nilai serta memberikan informasi yang berkaitan dengan perkuliahan.

9. Kepada Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih yang tak terhingga penulis persembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta (Ketut Luga dan Made Puji). Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan tanpa henti, setiap peluh yang tercurah demi pendidikan penulis, serta cinta dan dukungan yang selalu menguatkan di setiap langkah. Sehingga penulis dapat melalui setiap proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dengan baik
11. Terima kasih kepada saudara penulis Kadek Wiwik Rismayanti, Komang Meri Sridiani dan Ketut Febry Yanti, Bibik Ketut Somenadi, dan Seluruh keluarga besar Ketut Suwinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehangatan dan perhatian dari keluarga besar menjadi sumber kekuatan dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
12. Untuk sepupu penulis Bella, Astriani, dan Nira yang tak sekadar keluarga, tapi juga sahabat sejati, terima kasih telah selalu mendukung, mendengar keluh kesah, dan memberikan semangat tanpa henti. Terima kasih telah menjadi bagian penting yang menguatkan penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk teman penulis yaitu Mona, Tenira, Anna, Wulan, Eka, Camping Keren, Geng Soto dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan berbagi pengalaman semasa kuliah. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya yang sangat berarti.
14. Seluruh teman-teman kelas B dan kelas B Pemasaran terima kasih telah memberikan pengalaman yang begitu luar biasa bagi penulis selama masa studi.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu penyusunan skripsi ini.
16. Terakhir terima kasih banyak kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini. Terima kasih telah tetap bertahan saat ingin menyerah, terus berusaha saat lelah, dan percaya bahwa semua proses ini akan membuahkan

hasil. Skripsi ini menjadi bukti nyata dari perjalanan panjang yang penuh pelajaran dan ketekunan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

Singaraja, 1 Oktober 2025

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	10
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	12
 BAB II KAJIAN TEORI	 13
2.1 Deskripsi Teoritis.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.3 <i>E-WOM</i>	17
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27

2.3.4 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	27
2.4 Kerangka Berpikir	28
2.5 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3.1 Populasi Penelitian	32
3.3.2 Sampel Penelitian	32
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5 Metode dan Instrumen Penelitian Data.....	35
3.5.1 Metode Pengumpulan Data	35
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data	36
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.6.3 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Data	45
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.2.1 Uji Normalitas	47
4.2.2 Uji Multikolinieritas	49
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.4 Pengujian Hipotesis	53
4.4.1 Uji t (Uji Parsial)	53
4.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	56
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.5 Pembahasan	58
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	

Produk Skintific di Yeppa <i>Cosmetic</i>	58
4.5.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yeppa <i>Cosmetic</i>	61
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yeppa <i>Cosmetic</i>	63
4.5.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing, E-WOM, dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6 Implikasi	67
4.6.1 Implikasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
4.6.2 Implikasi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
4.6.3 Implikasi <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.4 Implikasi <i>Influencer Marketing, E-WOM, dan Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V PENUTUP	71
5.1 Rangkuman	71
5.2 Simpulan	72
5.3 Saran	72
DAFTAR RUJUKAN	74
LAMPIRAN	77

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan.....	57
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1	10 <i>Top Brand</i> Pelembab Wajah Terlaris di <i>E-Commerce</i>2
Gambar 1.2	Penjualan <i>Skincare</i> Lokal dan Impor Per April 2023.....3
Gambar 1.3	Produk Terlaris di <i>Yeppa Cosmetic</i> Pada Tahun 2024.....4
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di <i>Yeppa Cosmetic</i>29
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>47
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>50



Lampiran		Halaman
Lampiran 1	<i>Review Positif dari Produk Skintific di Platfrom Sosial Media</i>	77
Lampiran 2	<i>Review Negatif dari Produk Skintific di Platfrom Sosial Media ...</i>	78
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 4	Tabulasi Validitas dan Reliabilitas Penelitian	83
Lampiran 5	Tabulasi Penelitian.....	87
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	103
Lampiran 7	Hasil Pengujian Asumsi.....	107
Lampiran 8	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	109
Lampiran 9	Hasil Pengujian Hipotesis.....	110
Lampiran 10	Dokumentasi Penelitian.....	111

