



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY* DI
TIKTOK**

(Penelitian Pada Pengguna *Sunscreen Facetology*)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**SELF NITA AFIAN TI
43122010124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY* DI
TIKTOK**

(Penelitian Pada Pengguna *Sunscreen Facetology*)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
SELFI NITA AFIANTI
43122010124
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SELF NITA AFIANTI

NIM : 43122010124

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan Skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

JAKARTA, 25 Februari 2026



SELF NITA AFIANTI

NIM : 43122010124

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SELF NITA AFIANTI
NIM : 43122010124
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY DI TIKTOK (Penelitian Pada Pengguna Sunscreen Facetology)
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 01 September 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/September/01/0000001254/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Selfi Nita Afianti
NIM : 43122010124
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY DI TIKTOK (Penelitian Pada Pengguna Sunscreen Facetology)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 06 Maret 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM
NIDN/NUPTK: 0311018004

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266179



Scan QR or [click here](#) to
Verification

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology* Di TikTok” (Penelitian Pada Pengguna *Sunscreen Facetology*). Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM, selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu dan pikiran guna membimbing penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Tine Yulianti, S.Par., M.M., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Yang teristimewa, kepada kedua orang tua yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2022 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas semangat, kerja sama, dan kebersamaan.

Dengan demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apa bila ada kesalahan dan kelemahan dalam dalam penulisan ini.

Jakarta, 25 Februari 2026

Selfi Nita Afianti

NIM : 43122010124



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selfi Nita Afianti
NIM : 43122010124
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Di TikTok (Penelitian Pada Pengguna Sunscreen Facetology)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 9 September 2026

MERCU BUANA Yang menyatakan,



(Selfi Nita Afianti)

ABSTRAK

Nama : Selfi Nita Afianti
NIM : 43122010124
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Wom*
Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology Di
TikTok
Pebimbing : Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM.

Tujuan utama penulisan riset ini ialah menguji keterkaitan antara influencer marketing, brand image, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap penetapan tindakan transaksi produk sunscreen merek Facetology di platform TikTok, dengan batasan cakupan wilayah Jakarta Selatan. Kerangka riset ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan penentuan sampel melalui teknik purposive sampling terhadap 160 orang informan. Pengumpulan data primer dijalankan via penyebaran angket kuesioner secara terstruktur. Untuk kebutuhan analisis data, penelitian ini memanfaatkan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui piranti lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan dari pengolahan data mengonfirmasi bahwasanya variabel influencer marketing memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam mendorong eksekusi pembelian produk tabir surya Facetology. Di samping itu, variabel brand image terbukti berbanding lurus secara positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi konsumen. Selaras dengan kedua variabel tersebut, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga mencatatkan pengaruh positif yang signifikan dalam memicu tindakan pembelian pelanggan pada produk tabir surya Facetology.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Brand image*, *E-Wom*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Selfi Nita Afianti
Student ID : 43122010124
Study Programe : Manajement S1
Thesis Title : *The Influence of Influencer Marketing, Brand Image, and e-Wom on Facetology Sunscreen Purchase Decisions on Tiktok (A Study on Facetology Sunscreen Users)*
Supervisor : Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM.

The primary objective of this empirical investigation is to evaluate the predictive role of influencer marketing, brand image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) in shaping consumer transaction choices regarding Facetology sunscreen products via the TikTok platform, specifically within the South Jakarta precinct. Adopting a quantitative inquiry framework, empirical data were gathered from a target cohort of 160 active consumers selected through a non-probability purposive sampling scheme. The data acquisition relied on a structured survey instrument distributed to eligible participants. Model estimation and hypothesis testing were executed using Variance-Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) facilitated by the SmartPLS 4.0 computational package. The statistical findings confirm that influencer marketing exerts a direct, positive, and significant effect on facilitating consumer purchasing behavior for Facetology sunscreen. Additionally, brand image demonstrates a statistically positive and meaningful influence on consumer purchasing decisions. In a parallel manner, Electronic Word of Mouth (E-WOM) serves as a robust positive driver that significantly enhances purchase execution for Facetology sunscreen items.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand image, E-Wom, Purchase decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Influencer Marketing	16
2.1.5 Brand Image.....	18
2.1.6 E-Wom (Electronic Word of Mouth).....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.2 Desain Penelitian	31
3.3 Definisi dan Operasional Variabel	31
3.3.1 Definisi Variabel.....	31
3.3.2 Operasional Variabel	32
3.4 Skala Pengukuran Variabel	33
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Populasi.....	35

3.5.2 Sampel	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Metode Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.2.2 Deskripsi Variabel	46
4.3 Analisis Partial Least Square (PLS)	51
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	51
4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Inner Model).....	57
4.3.1 R-Square	57
4.3.2 Q-Square	58
4.3.3 Effect Sizes (F-Square).....	59
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
4.3.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	45
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Influencer Marketing	46
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Brand Image.....	48
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Electronic Word of Mouth.....	49
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Convergent Validity	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	54
Tabel 4. 11 Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian AVE	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	56
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Composite Reliability	57
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian R-Square	58
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Q-Square.....	58
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian F-Square.....	59
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial yang Paling Sering Diakses.....	2
Gambar 1. 2 Peringkat Negara Pengguna TikTok	3
Gambar 1. 3 Nilai Penjualan Perawatan Kecantikan	3
Gambar 1. 4 Peningkatan Penjualan Sunscreen	4
Gambar 1. 5 Peringkat Market Share Brand Sunscreen.....	5
Gambar 1. 6 Data Penjualan Kategori Sunscreen	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS Outer Model.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	80
Lampiran 3: Hasil Statistik Deskriptif	85
Lampiran 4: Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	89

