



**PENGARUH INFLUENCER REVIEW, CUSTOMER REVIEW,
BRAND REPUTATION, BRAND TRUST, DAN BRAND
ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
SOMETHINC**

SKRIPSI SARJANA
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh
Sarjana Administrasi Bisnis

By:

Richelle Kannitha Emmanuelle
015202005001

FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
CIKARANG
AGUSTUS, 2023

SURAT REKOMENDASI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Review, Influencer Review, Brand Reputation, Brand Trust, Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Produk Something*” yang disusun dan diserahkan oleh Richelle Kannitha Emmanuelle untuk memenuhi sebagian persyaratan gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi persyaratan skripsi layak untuk diteliti. Oleh karena itu saya merekomendasikan skripsi ini untuk siding lisan.

Cikarang, 31 Agustus 2023

Diakui oleh,



SURESH KUMAR, ST., M.Si.
Ketua Program Studi Administrasi
Bisnis

Direkomendasikan oleh,



Dedi Kusnawan, S.E., M.A.B
Pembimbing

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

Dewan penguji menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Review, Customer Review, Brand Reputation, Brand Trust, Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention* Produk Somethinc” yang diserahkan oleh Richelle Kannitha Emmanuelle jurusan Administrasi Bisnis dari Fakultas Bisnis dinilai dan disetujui untuk lulus siding lisan pada 31 Agustus 2023.



Dr. Ir. Farida Komalasari, M.Si.

Penguji I



Agus Fernando, S.P. M.M. Ph.D


Penguji II

Diakui oleh,

Direkomendasikan oleh,



SURESH KUMAR, ST., M.Si.
Ketua Program Studi Administrasi
Bisnis



Dedi Kurniawan, S.H. M.A.B
Pembimbing

LAPORAN PLAGIARISME

Thesis

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ia802607.us.archive.org

Internet Source

2%

2

journal.uc.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

1%

5

journal.perbanas.ac.id

Internet Source

1%

6

Berlian Cinthya Devi, Nurul Azizah. "Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness terhadap Brand Trust Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

1%

7

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

1%

Your text is likely to be written entirely by a human



The nature of AI-generated content is changing constantly. As such, these results should not be used to punish students. While we build more robust models for GPTZero, we recommend that educators take these results as one of many pieces in a holistic assessment of student work. See our [FAQ](#) for more information.

GPTZero Model Version: [2023-07-19](#)

Stats

Average Perplexity Score: 3581.086

A document's perplexity is a measurement of the randomness of the text

Burstiness Score: 7536.339

A document's burstiness is a measurement of the variation in perplexity

Your sentence with the highest perplexity, "Penguji II", has a perplexity of: 39470

© 2022-2023 GPTZero

PERNYATAAN KEASLIAN

Dalam kapasitas saya sebagai mahasiswa aktif President University dan sebagai penulis skripsi ini disebutkan di bawah ini :

Nama : Richelle Kannitha Emmanuelle

NIM : 015202005001

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Influencer Review, Customer Review, Brand Reputation, Brand Trust, Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention* Produk *Something*” ini, sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya, merupakan hasil karya asli yang dibuat berdasarkan kaidah-kaidah akademik yang benar. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia bertanggung jawab secara pribadi atas konsekuensi dari tindakan plagiat tersebut dan akan menerima sanksi atas tindakan tersebut sesuai dengan peraturan dan kebijakan President University. Saya juga menyatakan bahwa karya ini, baik secara keseluruhan maupun sebagian, belum pernah diajukan kepada universitas lain untuk memperoleh gelar.

Cikarang, 31 Agustus 2023



Richelle Kannitha Emmanuelle

**PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa President University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richelle Kannitha Emmanuelle

NIM : 015202005001

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyatakan dan menyetujui untuk memberikan kepada President University hak bebas royalti non-eksklusif atas laporan akhir saya dengan judul:

Pengaruh Influencer Review, Customer Review, Brand Reputation, Brand Trust, Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, President University berhak mengalih mediakan/mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan laporan akhir saya. Hal tersebut dilakukan dengan kewajiban dari President University untuk mencantumkan nama saya sebagai pemilik hak cipta atas laporan akhir saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Cikarang, 31 Agustus 2023



Richelle Kannitha Emmanuelle

PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK PUBLIKASI

Selaku dosen President University, saya yang bertanda tangan di bawah ini :Nama

Dosen Pembimbing : Dedi Kurniawan S.E.,M.BA

NIDN : 0402079201

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berikut ini :

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Review, Customer Review Brand Reputation, Brand Trust, Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention* Produk Somethinc

Penulis Skripsi : Richelle Kannitha Emmanuelle

NIM : 015202005001

Akan dipublikasikan di **jurnal/repositori institusi/prosiding/tidak diterbitkan**

Cikarang, 31 Agustus 2023



Dedi Kurniawan S.E.,M.BA


Pembimbing

PERSETUJUAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

Judul Skripsi	<i>“Pengaruh Customer Review, Influencer Review, Brand Reputation, Brand Trust, Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc”</i>
---------------	--

1. Dengan ini penulis memberikan hak cipta kepada pihak President University untuk kontribusi yang disebutkan di atas, di mana Universitas memiliki hak eksklusif untuk menerbitkan dan menerjemahkan secara seluruhnya atau beberapa bagian.
2. Penulis tetap memiliki hak untuk menerbitkan kembali versi pratinjau dari kontribusinya tanpa biaya dan melakukan pemberitahuan kepada Universitas tentang keinginan untuk melakukan dan untuk memastikan bahwa publikasi yang dilakukan oleh Universitas, dilakukan dengan benar dan bahwa pemberitahuan hak cipta yang relevan adalah pengulangan kata demi kata.
3. Penulis menjaga moral dan semua hak kepemilikan selain hak cipta, seperti hak paten dan *trademark* terhadap proses atau prosedur yang dijelaskan dalam kontribusi tersebut.
4. Penulis menjamin kontribusi tersebut asli, belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan tidak pernah dipertimbangkan untuk dipublikasikan di tempat lain dan bahwa izin yang diperlukan untuk mengutip atau memproduksi ilustrasi dari sumber lain telah diperoleh.

5. Penulis menjamin bahwa kontribusi tersebut tidak mengandung pelanggaran hak cipta yang ada atau hak pihak ketiga atau materi yang tidak senonoh, memfitnah atau melanggar hukum dan akan mengganti kerugian Universitas terhadap semua klaim yang timbul dari pelanggaran tersebut.
6. Penulis menyatakan bahwa penulis tambahan, atas kontribusinya mengetahui kesepakatan ini dan juga menyetujui jaminan di atas.

Nama	Richelle Kannitha Emmanuelle
Tanggal	31 Agustus 2023
Tanda Tangan	

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya yang tak terhingga dari awal hingga saya menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Review, Customer Review, Brand Reputation, Brand Trust, Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention* Produk *Something*” ini untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Administrasi Bisnis di President University. Dalam menyelesaikan skripsi ini, saya menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan, dukungan, nasihat, dan panduan dari individu di sekitar saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih atas kontribusi mereka dalam penelitian ini.

1. Pertama-tama, saya ingin mengungkapkan terima kasih yang sangat besar kepada keluarga saya yang selalu mendampingi saya dan memberikan saya dukungan baik secara jasmani, rohani maupun mental. Terima kasih telah menjadi alasan di balik kesuksesan dalam pengerjaan skripsi ini. Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah memberkati saya dengan keluarga yang luar biasa.
2. Saya ucapkan terima kasih yang sangat besar kepada pembimbing skripsi saya yang terhormat Bapak Dedi Kurniawan, S.E, M.A.B pembimbing skripsi di Program Studi Manajemen fakultas bisnis, President University, atas bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa arahan Anda, oleh karena itu saya sangat berterima kasih memiliki Anda sebagai pembimbing tesis saya.

3. Saya ingin kepada *student advisor* saya yang terhormat, Dr. Andreas Yumarma, S.Pd. Terima kasih banyak atas dukungan, saran, serta bimbingan yang telah Anda berikan selama masa perkuliahan saya.
4. Saya ucapkan terima kasih kepada seluruh tenaga pengajar pada jurusan Administrasi Bisnis atas ilmu, kerja keras, waktu, serta bimbingan yang telah Anda berikan kepada saya,
5. Saya juga mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh responden yang turut berpartisipasi pada penelitian ini karena tanpa waktu dan kesediaan yang Anda berikan, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan.
6. Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada seluruh sahabat saya, yang tidak dapat saya sebut namanya satu persatu, yang selalu menemani serta memberikan saya dukungan

Cikarang, 31 Agustus 2023



Richelle Kannitha Emmanuelle

DAFTAR ISI

SURAT REKOMENDASI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI.....	iii
LAPORAN PLAGIARISME	4
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK PUBLIKASI	viii
PERSETUJUAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	ix
KATA PENGATAR.....	xi
DAFTAR TABEL	15
DAFTAR GAMBAR.....	16
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	18
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Garis Besar Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 Kajian Literatur	7
2.1.1 Purchase Intention.....	7
2.1.2 Brand Attitude	8
2.1.3 Brand Trust.....	8
2.1.4 Brand Reputation	9
2.1.5 Influencer Review	10
2.1.6 Customer Review	12
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	13
2.2.1 Customer Review Terhadap Purchase Intention.....	13
2.2.2 Influencer Review Terhadap Purchase Intention.....	13
2.2.3 Brand Reputation Terhadap Brand Trust.....	14
2.2.4 Brand Trust Terhadap Brand Attitude.....	14
2.2.5 Brand Trust Terhadap Purchase Intention	15
2.2.6 Brand Attitude Terhadap Purchase Intention.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.4 Kerangka Teoritis.....	16
2.5 Kesenjangan Penelitian.....	17
BAB III METODE	19

3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Rencana Pengambilan Sampel	19
3.4 Desain Pengumpulan Data	21
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.5.1 Profil Responden	22
3.5.2 Analisis Deskriptif	22
3.5.3 Analisis Inferensial	22
BAB IV HASIL DAN DISKUSI	26
4.1 Profil Responden	26
4.1.1 Usia	26
4.1.2 Jenis Kelamin	26
4.1.3 Pekerjaan	27
4.1.4 Pendidikan Terakhir	27
4.1.5 Pendapatan Per bulan	27
4.1.6 Frekuensi Membeli Produk Di E-Commerce Dalam Sebulan.....	28
4.2 Analisis Deskriptif	28
4.3 Analisis Inferensial	31
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
4.3.2 Goodness of Fit	32
4.3.3 Uji Hipotesis	33
4.3.4 R-Square	34
4.4 Diskusi	34
BAB V KESIMPULAN	39
5.1 Jawaban Hipotesis	39
5.2 Implikasi.....	39
5.2.1 Implikasi Teoritis	39
5.2.2 Implikasi Manajerial	40
5.2.3 Keterbatasan dan Kajian Masa Mendatang	42
REFERENSI.....	43
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan.....	56
Tabel 4.6 Frekuensi Membeli Produk di E-Commerce	57
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif	57
Tabel 4.8 Outer Loading	58
Tabel 4.9 Average Variance Extracted	59
Tabel 4.10 Rasio Heterotrait-Monotrait	59
Tabel 4.11 Composite Reliability	60
Tabel 4.12 Model Fit	60
Tabel 4.13 T-Value dan P-Value.....	60
Tabel 4.14 R-Square	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	16
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Responden	63
Lampiran 2 Profil Responden.....	67
Lampiran 3 Kuesioner	83

ABSTRAK

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *influencer review*, *customer review*, *brand reputation*, *brand trust*, dan *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Somethinc.

Desain/Metodologi/Pendekatan - Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner *online*. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, kuesioner diisi oleh 232 konsumen di Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis dengan Partial Least Square- Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

Penemuan - Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer review*, *customer review*, *brand reputation*, *brand trust*, dan *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Originalitas/Nilai - Penelitian ini adalah penelitian pertama mengenai *purchase intention* dalam konteks *beauty brand* Somethinc menggunakan variabel *influencer review*, *customer review*, *brand reputation*, *brand trust*, dan *brand attitude*

Kata Kunci: *Influencer Review*, *Customer Review*, *Brand Reputation*, *Brand Trust*, *Brand Attitude*, Somethinc