



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK
SKINTIFIC DI *E-COMMERCE* JAWA TIMUR**

SKRIPSI



OLEH:

AJENG FAJRIN NASUHA

NIM (3121024)

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG**

2025



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK
SKINTIFIC DI *E-COMMERCE* JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan
mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



OLEH:

AJENG FAJRIN NASUHA

NIM (3121024)

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG**

2025



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas kebesaran, keberkahan, rahmat dan hidayanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai rasa trimakasih dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S. Sos. MSM. Selaku Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang. Dan juga selaku dosen pembimbing satu, yang telah bersedia memberikan ilmu, bimbingan, dan kesempatan untuk belajar yang tak ternilai untuk penulis.
2. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I.,M.E.I. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Dan juga selaku dosen pembimbing dua, yang telah bersedia memberikan ilmu, bimbingan, dan kesempatan untuk belajar yang tak ternilai untuk penulis.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan yang telah memberikan ilmunya, semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.
4. Ayahanda tercinta, almahrum bapak Maschan. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan peneliti semasa hidupnya, Walaupun ayah sudah tidak lagi hadir secara fisik di dunia ini, semangat, didikan, dan kasih sayang ayah tetap saya rasakan sampai sekarang. Ayah adalah sosok yang menjadi inspirasi saya dalam menjalani hidup dan pendidikan. Semoga Ayah tenang di sisi Allah SWT, dan semoga hasil ini bisa menjadi salah satu bentuk bakti yang bisa saya persembahkan.



5. Pintu surgaku, Ibu Musrifah. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan doa dan dukungan terbaik hingga peneliti mampu menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
6. Kepada kakaku Atifatur Rohmaniyah, Bagus Alif Firmansyah, Titin Hamidah Terima kasih atas segala bentuk bantuan, baik secara materi maupun semangat, yang telah kalian berikan tanpa diminta. Kalian adalah sosok saudara yang selalu peduli dan hadir, terutama di saat saya benar-benar membutuhkan dukungan. Bantuan kalian sangat berarti bagi kelancaran proses skripsi ini.
7. Teruntuk teman seperjuangan dari Program Studi Administrasi Bisnis Unipdu dan dari Asrama Muzamzamah Chosiyah Anamta kamar 18, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
8. Untuk diri saya sendiri, Terima kasih karena sudah tidak menyerah. Terima kasih sudah memilih untuk tetap berjuang meski kadang tidak tahu arah. Yang telah melalui banyak proses begadang, stres, revisi berkali-kali, dan segala rasa cemas. Sudah banyak air mata, lelah, dan keinginan menyerah yang datang, tapi saya tetap memilih untuk melanjutkan. Saya bangga karena tidak berhenti ditengah jalan.



HALAMAN MOTTO

" Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S AL.Insyirah: 5-6)



HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK
SKINTIFIC DI *E-COMMERCE* JAWA TIMUR

Oleh :
Ajeng Fajrin Nasuha
NIM : 3121024

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos.,M.SM

Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I.

Tanggal :

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi :

Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK
SKINTIFIC DI *E-COMMERCE* JAWA TIMUR

Oleh :

Ajeng Fajrin Nasuha

Nim: 3121024

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 8 Bulan
juli Tahun 2024 dan dinyatakan LULUS.

Majelis penguji :

Ketua Penguji,

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., MSM

Penguji I,

Penguji II,

Dina Eka Shofiana.,SE.,MA

Bambang Setyobudi.,SE.,MM

Tanggal : 8 Juli 2025

Tanggal : 8 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi:

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., MSM



LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Ajeng Fajrin Nausuha

Nim : 3121024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *variable intervening* pada konsumen produk skintific di *E-commerce* Jawa Timur adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya didalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Ajeng Fajrin Nasuha



PRAKATA

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam kami haturkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan fikiran penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *variable intervening* pada konsumen produk skintific di *E-commerce* Jawa Timur” sebagai wujud tanggung jawab penulis yang telah menempuh Pendidikan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan lancar tanpa adanya bantuan dan Kerjasama dari pihak terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari penelitian ini tidak akan luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bidang Pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikemangkan lagi lebih lanjut.



ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI *E-COMMERCE* JAWA TIMUR; Ajeng Fajrin Nasuha; 3121024; 00 Halaman; Program Studi Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan brand image terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Skintific. Fenomena meningkatnya peran ulasan konsumen di media sosial dan pentingnya citra merek menjadi alasan utama dilakukannya penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah 195 responden yang merupakan pengguna produk Skintific di wilayah Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 4.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dan brand image berpengaruh langsung terhadap minat beli. Minat beli dan brand image juga terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan online customer review tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh tidak langsung online customer review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli variable intervening. Dan terdapat pengaruh tidak langsung brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli variable intervening.

Kata Kunci: Online Customer Review, Brand image, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Skintific



ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG SKINTIFIC PRODUCT CONSUMERS ON E-COMMERCE Ajeng Fajrin Nasuha; 3121024; 00 Pages; Business Administration Study Program; Faculty of Business, Language, and Education; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and brand image on purchase decisions, with purchase intention as an intervening variable in the case of Skintific products. The increasing role of consumer reviews on social media and the importance of brand image are the main reasons this research was conducted. The sample consisted of 195 respondents who were users of Skintific products in the East Java region. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was carried out using SmartPLS version 4.0.

The results show that online customer reviews and brand image have a direct influence on purchase intention. Furthermore, both purchase intention and brand image directly influence purchase decisions. However, online customer reviews do not have a direct effect on purchase decisions. Instead, there is an indirect effect of online customer reviews on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable. Similarly, brand image also indirectly influences purchase decisions through purchase intention.

Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision, Skintific



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
LEMBAR PERNYATAAN	viii
PRAKATA	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Perilaku Konsumen	22
2.2.2 Online Customer Review	24
2.2.3 Brand Image	28
2.2.4 Minat Beli	29
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	40



3.1	Desain Penelitian	40
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	40
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.4	Populasi, Sempel dan Teknik Pengambilan Sempel	41
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	44
3.6	Kerangka Konseptual dan Hipotesis	48
3.7	Teknik Pengumpulan Data	50
3.8	Skala Pengukuran Data	51
3.9	Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Umum	59
4.2	Data Fokus Penelitian.....	61
4.2.1.	Analisis Sampel.....	61
4.2.2.	Deskripsi Identitas Sample.....	62
4.2.3.	Pengujian SEM-PLS	70
4.2.4.	Outer Model	73
4.2.5.	Inner Model.....	82
4.2.6.	Uji Hipotesis	85
4.3	Pembahasan	93
4.4	Keterbatasan Penelitian	103
BAB V PENUTUP.....		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		109



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Idikator penelitian	47
Tabel 3. 2 skala likert	52
Tabel 4. 1 Jumlah kuisisioner	62
Tabel 4. 2 Jenis kelamin.....	62
Tabel 4. 3 Usia responden.....	63
Tabel 4. 4 Pekerjaan responden	64
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	66
Tabel 4. 6 Penghasilan responden.....	69
Tabel 4. 7 Banyaknya responden pernah melakukan pembelian	70
Tabel 4. 8 halis uji loading factor.....	73
Tabel 4. 9 Loading factor	76
Tabel 4. 10 Nilai cross loading	78
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted	79
Tabel 4. 12 Nilai Composite Reliability	81
Tabel 4. 13 Koefesien determinasi.....	83
Tabel 4. 14 Hasil T statistik	87
Tabel 4. 15 perhitungan pengaruh variabel tidak langsung	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 media sosial yang banyak digunakan di indonesia.....	2
Gambar 1. 2 data penguana e-commerce	3
Gambar 1. 3 penjualan brand kategori kecantikan di indonesia 2024	6
Gambar 1. 4 online customer review pada produk moisturizer skintific	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	60
Gambar 4. 2 Hasil Outer model	71
Gambar 4. 3 Hasil uji outer model	74
Gambar 4. 4 Inner model	82



DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuisisioner	109
2 Data Mentah Tabulasi	112
3 Dokumentasi	124
4 Domisili Responden	125
5 Hasil gambar uji SmartPLS 4.0.....	126
6 Hasil uji nilai loading factor.....	126
7 Hasil uji nilai cross loading.....	127
8 Hasil uji nilai AVE.....	128
9 Hasil uji nilai cronbach's alfa dan composit reability	128
10 Hasil uji nilai Tstatistik	128
11 Hasil uji nilai pengaruh tidak langsung.....	129