

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *E-WOM*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *PURCHASE DECISION* PRODUK JENNSKIN DEODORANT DI TIKTOK SHOP

Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar

1707621079



Intelligentia - Dignitas

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, E-WOM,
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE
DECISION FOR JENNSKIN DEODORANT PRODUCTS ON
TIKTOK SHOP***

Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar

1707621079



Intelligentia - Dignitas

***The thesis was compiled to fulfil one of the requirements to obtain a Bachelor of
Education Degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State
University***

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2025

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, E-WOM, BRAND IMAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN PURCHASE DECISION
PRODUK JENNSKIN DEODORANT
DI TIKTOK SHOP**

Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *influencer marketing*, *E-WOM*, *brand image*, *purchase intention*, dan *purchase decision* dalam konteks penggunaan produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 18-24 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dan pernah membeli Jennskin Deodorant melalui TikTok Shop. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan *purposive sampling*, yaitu metode sampling non-probabilitas dengan sampel sebanyak 217 responden. Penelitian dilakukan secara *online* menggunakan platform Google Forms, dengan *skala likert*. Metode penelitian ini menggunakan dua software analisa yaitu SPSS 30 dan AMOS 26. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji *Average Variance Extracted* (AVE), uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dari total 6 hipotesis, terdapat 3 hipotesis diterima dan memiliki dampak signifikan, sementara sisanya ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop, terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop, terdapat pengaruh positif dan signifikan *purchase intention* terhadap *purchase decision* produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Brand Image, E-WOM, Influencer Marketing, Purchase Decision, Purchase Intention.*

Intelligentia - Dignitas

THE INFLUENCER OF INFLUENCER MARKETING, E-WOM, BRAND IMAGE, ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION FOR JENNSKIN DEODORANT PRODUCTS AT TIKTOK SHOP

Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar

ABSTRACT

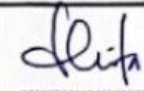
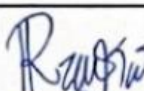
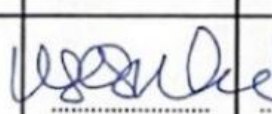
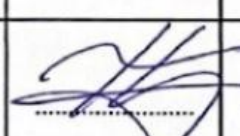
This study aims to test and analyze the relationship between influencer marketing, E-WOM, brand image, purchase intention, and purchase decision in the context of using Jennskin Deodorant products at TikTok Shop. This research uses a quantitative approach. The targeted population in this study consisted of men and women aged 18-24 years, domiciled in the DKI Jakarta area, and had purchased Jennskin Deodorant through TikTok Shop. In this study, researchers applied purposive sampling, which is a non-probability sampling method with a sample of 217 respondents. The research was conducted online using the Google Forms platform, with a Likert scale. This research method uses two analysis software, namely SPSS 30 and AMOS 26. The data analysis techniques used include descriptive analysis, validity test, reliability test, Average Variance Extracted (AVE) test, model feasibility test, and hypothesis testing with the Structural Equation Modeling (SEM) approach. Out of the total 6 hypotheses, 3 hypotheses were accepted and had a significant impact, while the rest were rejected. It can be concluded that there is a positive and significant influence of influencer marketing on the purchase decision of Jennskin Deodorant products at TikTok Shop, there is a positive and significant influence of influencer marketing on the purchase intention of Jennskin Deodorant products at TikTok Shop, there is a positive and significant influence of purchase intention on the purchase decision of Jennskin Deodorant products at TikTok Shop.

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Influencer Marketing, Purchase Decision, Purchase Intention.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Ketua Penguji)		24/07/25
2	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Penguji 1)		22/07/25
3	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji 2)		22/07/25
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		30/07/25
5	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Pembimbing 2)		24/07/25
Nama : Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar No. Registrasi : 1707621079 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 14 Juli 2025			

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar

NIM. 1707621079

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar
NIM : 1707621079
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis / Pendidikan Bisnis
Alamat email : nrlzahraa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* Produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Agustus 2025

Penulis

Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar

A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT., karena atas rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* Produk *Jennskin Deodorant* di *TikTok Shop*”** ini merupakan langkah penting dalam perjalanan akademik peneliti sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan peneliti sebagai mahasiswa.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Di kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu diantaranya:

1. Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE. M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, ilmu, dan saran dalam membimbing penulisan skripsi ini.
4. Ibu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu, arahan, dan dukungan dalam membimbing penelitian ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

6. Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah senantiasa membantu administrasi penulis selama menjadi mahasiswa dan senantiasa memberikan informasi yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua tercinta saya, yaitu papa Ichtiar Syamsudin dan mama Anita Nuriha, serta kakak dan abang saya satu satunya Nadia Alysha Ardelia Ichtiar dan Azka Sulistomo yang selalu mendukung, menemani, menyayangi, dan memanjatkan doa di sepanjang perjalanan hidup saya.
8. Keponakan tersayang saya, Fatih Rafandra Sulistomo yang telah memberikan semangat dan keceriaan lewat tawa, senyum, dan tingkah lucunya.
9. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan, Siti Khodijah, Yeni Dwi Atika, Ayundhita Halliza Putri, Nadya Ulfah Zulkarnain, Amelda Elsa Rukmana, dan Stephanie Marsha Sabila, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan yang tak ternilai selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah membantu dan mendukung saya selama proses ini. Semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan kalian semua dengan limpahan pahala dan keberkahan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembacanya.

Intelligentia - Dignitas

Jakarta, 27 Juni 2025

Penulis

Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar

NIM. 1707621079

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.2 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	20
2.1.3 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	25
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	27

2.2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Teori	32
2.3.1	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>	32
2.3.2	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	33
2.3.3	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i>	34
2.3.4	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	35
2.3.5	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i>	36
2.3.6	Pengaruh <i>purchase intention</i> terhadap <i>purchase decision</i>	37
2.4	Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.1.1	Waktu Penelitian	40
3.1.2	Tempat Penelitian	40
3.2	Desain Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel	41
3.4	Pengembangan Instrumen	42
3.4.1	<i>Influencer Marketing</i>	42
3.4.2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	44
3.4.3	<i>Brand Image</i>	45
3.4.4	<i>Purchase Intention</i>	46
3.4.5	<i>Purchase Decision</i>	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6	Teknik Analisis Data	50

3.6.1	Analisis Deskriptif	50
3.6.2	Uji Validitas.....	50
3.6.3	Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	51
3.6.4	Uji Reliabilitas	52
3.6.5	Uji Kelayakan Model	52
3.6.6	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Deskripsi Data.....	54
4.1.1	Profil Responden.....	54
4.1.2	Analisis Deskriptif	57
4.2	Hasil Analisis Data	67
4.2.1	Uji Validitas.....	67
4.2.2	Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	70
4.2.3	Uji Reliabilitas	71
4.2.4	Uji Kelayakan Model	72
4.2.5	Uji Hipotesis	76
4.3	Pembahasan.....	77
4.3.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	77
4.3.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.3.3	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	83
4.3.6	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	85
BAB V PENUTUP		87
5.1	Kesimpulan	87

5.2	Implikasi Penelitian.....	88
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN-LAMPIRAN		114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		156



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Instrumen <i>Influencer Marketing</i>	43
Tabel 3. 2 Instrumen <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Brand Image</i>	46
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 3. 5 Instrumen <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 3. 6 Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	54
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	58
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>E-WOM</i>	60
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji AVE.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 10 Output <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi.....	73
Tabel 4. 11 Output <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	76

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Transaksi Belanja Daring Via <i>Social Commerce</i>	3
Gambar 1. 2 Pengalaman Belanja di Media Sosial	5
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif TikTok Shop di Indonesia	6
Gambar 1. 4 Peringkat Penjualan Jennskin Deodorant di TikTok Shop	9
Gambar 1. 6 Komentar Pada Konten Jennifer Coppen	11
Gambar 1. 7 Komentar Pada Konten <i>Influencer</i> Lain.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Teori	38
Gambar 4. 1 Uji Kelayakan Model Sebelum Modifikasi.....	72
Gambar 4. 2 Uji Kelayakan Model Setelah Modifikasi	74



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Tahap Pertama	115
Lampiran 2. Hasil Olah Data Tahap Pertama.....	120
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Instrumen Tahap Pertama	123
Lampiran 4. Instrumen Penelitian Final.....	129
Lampiran 5. Tabulasi Hasil Instrumen Final.....	134
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	155



Intelligentia - Dignitas