

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND TRUST*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK SKINCARE PADA *E-
COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh :

**Novri Gefri Yanti
210910236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND TRUST*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK SKINCARE PADA *E-
COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

**Novri Gefri Yanti
210910236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Novri Gefri Yanti
NPM : 210910236
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” Yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SKINCARE PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 12 Februari 2025



Novri Gefri Yanti

210910236

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND TRUST*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK SKINCARE PADA *E-
COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

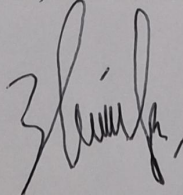
**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

**Novri Gefri Yanti
210910236**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 12 Februari 2025



Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan aspek utama yang perlu dipelajari dan diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Dalam mendorong loyalitas pelanggan, saat ini perlu memanfaatkan beauty influencer karena beauty influencer memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mempunyai pengaruh di media sosial. Bagaimana suatu perusahaan mendapatkan citra mereknya itulah yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Memperhatikan citra merek akan berdampak pada peningkatan minat dan mempertahankan pelanggan tetap dengan memastikan mereka dapat mengingat karakteristik produk yang diberikan. Kepercayaan merek merupakan aspek lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek lain. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran variabel beauty influencer, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. respondennya adalah masyarakat Batu Aji. Dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk mengukur besar sampel yaitu 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik simple random sampling. Dalam penelitian ini, kami menerapkan teknik analisis rentang skala dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat seperti perangkat lunak data SPSS 27. Berdasarkan analisis uji T dapat disimpulkan bahwa beauty influencer mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepercayaan merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Beauty Influencer; Brand Image; Brand Trust; Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Customer loyalty is the main aspect that companies need to study and pay attention to to retain customers. In encouraging customer loyalty, it is necessary to utilize beauty influencers nowadays because beauty influencers have a large number of followers and have an influence on social media. How a company gets its brand image is what encourages consumers to remain loyal to the company. Paying attention to brand image will have the effect of increasing interest and retaining regular customers by ensuring they can remember the characteristics of the products provided. Brand trust is another aspect that influences consumer loyalty. The higher the customer's trust, the greater the consumer's decision to buy other products or brands. Thus, the aim of this research is to examine the role of beauty influencer variables, brand trust and brand image on customer loyalty. the respondents were the people of Batu Aji. By using the Lemeshow formula to measure the sample size, namely 100 respondents. The sampling method applied in this research is non-probability sampling using a simple random sampling technique. In this research, we apply scale range analysis techniques and multiple linear regression analysis using tools such as SPSS 27 data software. Based on the T test analysis, it can be concluded that beauty influencers have a significant positive influence on customer loyalty; brand trust does not have a significant positive effect on customer loyalty; Brand image has a significant positive influence on customer loyalty.

Keywords: *Beauty Influencer; Brand Image; Brand Trust; Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis.
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 12 februari 2025

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Beauty Influencer</i>	11
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.3.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	19
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	19
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	19
2.3.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer, Brand Trust. Dan Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sifat Penelitian	22
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	22
3.3.1 Lokasi Penelitian	22
3.3.2 Periode Penelitian	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	23

3.4.1 Populasi.....	23
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	23
3.4.3 Teknik Sampling	24
3.5 Sumber Data.....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.7.1 Variabel Bebas	26
3.7.2 Variabel Terikat.....	26
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.8.2 Uji Kualitas Data	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4 Uji Pengaruh	32
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Uji T (Parsial)	33
3.9.2 Uji F (Simultan).....	33
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	34
4.1.2 Visi dan Misi Objek Penelitian	35
4.1.3 Logo Perusahaan.....	35
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	35
4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	36
4.2.2 Karakteristik Usia Responden.....	36
4.2.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	37
4.2.4 Karakteristik Penghasilan Responden.....	38
4.2.5 Karakteristik Penggunaan Produk Responden	39
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	40
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X ₁)	40
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Trust</i> (X ₂)... ..	43
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X ₃) ..	45
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	46
4.4 Analisis Data	48
4.4.1 Uji Kualitas Data	48
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.3 Uji Pengaruh	59
4.5 Pengujian Hipotesis	61
4.5.1 Hasil Uji T.....	61
4.5.2 Hasil Uji F	61
4.6 Pembahasan.....	62
4.6.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	63

4.6.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	64
4.7.1 Implikasi Teoritis	64
4.7.2 Implikasi Praktis	64
BAB V	66
SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	66
Daftar Pustaka	68
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top 10 Brand Skincare Terlaris Tahun 2024.....	3
Gambar 1.2	Perbedaan Followers di Instagram dari <i>Beauty Influencer</i>	4
Gambar 1.3	Keluhan konsumen terkait produk Wardah.....	6
Gambar 2.1	kerangka pemikiran.....	20
Gambar 4.1	Logo Wardah.....	35
Gambar 4.2	Diagram Histogram.....	55
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Data Diagram.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan <i>Followers</i> di Instagram dari <i>Beauty Influencer</i>	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert.....	26
Table 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
Table 3.4 Kategori Rentang Skala.....	29
Table 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	36
Table 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	37
Table 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	38
Table 4.4 Karakteristik Penghasilan Responden.....	39
Table 4.5 Karakteristik Penggunaan Produk Responden.....	40
Table 4.6 Skor Indikator Variabel <i>Beauty influence</i>	41
Table 4.7 Skor Indikator Variabel <i>Brand Trust</i>	43
Table 4.8 Skor Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	45
Table 4.9 Skor Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Beauty Influencer</i> (X ₁)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X ₂)	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X ₃)	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Beauty influencer</i> (X ₁)	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X ₂)	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₃)	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	54
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>One-Sample Kolomogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i>	58
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>R Square</i>	60
Tabel 4.23 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.24 Hasil Uji F.....	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Rumus <i>Lemeshow</i>	23
Rumus 3.2	Rentang Skala.....	28
Rumus 3.3	Uji Validitas.....	29
Rumus 3.4	Alpha Cronbach.....	30
Rumus 3.5	Regresi Linier Berganda.....	32