

**PENGARUH *INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

SKRIPSI



**Oleh :
NADYA NUR KHOLIFAH
20221221022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA 2026**

**PENGARUH *INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi
Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



Oleh :

**NADYA NUR KHOLIFAH
NIM: 20221221022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
2026**

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadya Nur Kholifah

NIM : 20221221022

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer*, *Brand Image* dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase*

Intention Skincare Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 19 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan


Nadya Nur Kholifah

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE DAN CONSUMER TRUST TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWI FAKULTAS**

EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Diajukan Oleh:

Nadya Nur Kholifah

NIM 20221221022

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanda Tangan

Tanggal

1. Ali Imaduddin Futuwah, S.Sos., M.SM., CMA



24 Juli 2026

2. Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M



24 Juli 2026

Mengetahui,

Dekan,

Kepala Program Studi,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M



Dr. Hana Nonggo Panggayudi, ST., M.M.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI
PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE DAN CONSUMER TRUST TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Nama : Nadya Nur Kholifah

NIM : 20221221022

Program Studi Menejemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Selasa / 28 Juli 2026

Pukul : 08.30 WIB sampai dengan 10.00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

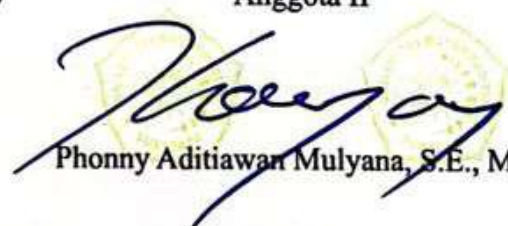
Komisi Penguji


Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M

Anggota I

Anggota II


Ali Imaduddin Futtuwah, S.Sos., M.SM., CMA


Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan


Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M


Dr. Irfan Songgo Panggayudi, ST., M.M.

**PENGARUH *INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Nadya Nur Kholifah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail : nadya.nur.kholifah-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* skincare Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 165 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t-hitung 6,514 dan signifikansi 0,000. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 5,394 dan signifikansi 0,000. *Consumer Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 5,061 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai F-hitung 56,732 dan signifikansi 0,000. Nilai *R Square* sebesar 0,514 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 51,4%, sedangkan 48,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: *Influencer*, *Brand Image*, *Consumer Trust*, *Purchase Intention*, Skintific.

The Effect of Influencers, Brand Image, and Consumer Trust on Purchase Intention for Skintific Skincare Products among Female Students at The Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah University of Surabaya

Nadya Nur Kholifah

Management Study Program, Faculty of Economics and Business,

Muhammadiyah University of Surabaya

e-mail: nadya.nur.kholifah-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Influencers, Brand Image, and Consumer Trust on the purchase intention for Skintific skincare products among female students at the Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah University of Surabaya. The study employs a quantitative approach with a sample of 165 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Influencers have a positive and significant influence on purchase intention, with a calculated t-value of 6.514 and a significance level of 0.000. Brand Image also has a positive and significant influence, with a calculated t-value of 5.394 and a significance level of 0.000. Consumer Trust similarly exerts a positive and significant influence, with a calculated t-value of 5.061 and a significance level of 0.000. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase intention, with a calculated F-value of 56.732 and a significance level of 0.000. The R-square value of 0.514 indicates that these three variables explain 51.4% of the variance in purchase intention, while the remaining 48.6% is explained by other variables.

Keywords: Influencer, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Intention, Skintific.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, *Brand image*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase intention Skincare Skintific* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tahapan akademik pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mundakir, S.Kep.,Ns.,M.Kep.,FISQua., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan Fasilitas selama Perkuliahan
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ali Imaduddin Futuwwah, S.Sos.,M.SM.,CMA selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang

telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M selaku ketua penguji yang telah memberikan saran dan evaluasi yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
8. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis.
9. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan masukan yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca sekalian

Surabaya, 31 Juli 2026
Penulis,

Nadya Nur Kholifah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. Perilaku Konsumen	14
3. <i>Influencer</i>	15
4. <i>Brand image</i>	17
5. <i>Consumer Trust</i>	19

6. <i>Purchase intention</i>	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berpikir	31
D. Model Analisis	33
C. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Definisi Operasional Variabel	42
G. Uji Instrumen Penelitian	44
1. Uji validitas	44
2. Uji reliabilitas	45
3. Uji asumsi klasik	45
4. Analisis regresi linear berganda	46
5. Uji hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah singkat skintific	49
B. Deskripsi Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Seleksi	51
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	53
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pembagian Kelas	54

C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
1. <i>Influencer</i>	54
2. <i>Brand Image</i>	55
3. <i>Consumer Trust</i>	55
4. <i>Purchase Intention</i>	56
D. Hasil Uji.....	56
1. Uji Intrumen.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
3. Analisis Regresi Linier Berganda	61
4. Uji Hipotesis	62
5. Koefisien Determinasi (r).....	64
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
1. Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
3. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4. Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
BAB V PENUTUP.....	74
B. Kesimpulan	74
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Perawatan dan Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025	6
Tabel 1.2	Data Penjualan Skintific pada Kategori Paket Kecantikan Q1 2024	6
Tabel 1.3	Hasil Studi Pendahuluan terhadap Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya	10
Tabel 3.1	Data Mahasiwi FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya	39
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1	Kategori dan Contoh Produk Skintific	50
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi dan Angkatan.....	53
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pembagian Kelas	54
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Variabel Influencer (X1)	54
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Variabel Brand Image (X2)	55
Tabel 4.9	Deskripsi Responden Variabel Consumer Trust (X3)	55
Tabel 4.10	Deskripsi Responden Variabel Purchase Intention (Y)	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.14	Hasil Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.16	Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Publikasi Kampanye Skintific bersama Nicholas Saputra.....	2
Gambar 1.2	Nicholas Saputra sebagai Duta Nasional UNICEF Indonesia	3
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	32
Gambar 2.2	Model analisis	34
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 2	Indikator Penelitian.....	81
Lampiran 3	Tabulasi Responden 30 Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Lampiran 4	Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Influencer (X1).....	91
	Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Brand Image (X2)	99
	Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Consumer Trust (X3)	107
	Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Purchase Intention (Y) ...	115
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	123
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik	126
Lampiran 7	Hasil Regresi Berganda	128
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis.....	129
Lampiran 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	130
Lampiran 10	t tabel	131
Lampiran 11	f tabel	132
Lampiran 12	Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Penelitian.....	133
Lampiran 13	SK Dosen Pembimbing.....	137
Lampiran 14	Kartu Bimbingan Skripsi	138
Lampiran 15	Surat Keterangan Bukti Plagiasi	139
Lampiran 16	Endorsement Letter.....	140
Lampiran 17	Lembar Perbaikan Skripsi.....	141