



**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**

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

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