PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP CREAM* MAKEOVER DI *PLATFORM* TIKTOK

(Survei Pada Mahasiswa Universitas Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

MEI PRAMESTI

20220510168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP CREAM MAKEOVER DI *PLATFORM* TIKTOK

(Survei pada Mahasiswa Universitas Kuningan)

Disusun Oleh :

MEI PRAMESTI

20220510168

Telah behasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Tatang Rois, S.E., M. Si.	**Dr. Ilham Akbar, S.E., M.Si.**	**Neng Evi Kartika, S.E., M.M.**
NIK. 41038091295	**NIK. 410104700197**	**NIK. 410108920248**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP CREAM MAKEOVER DI PLATFORM TIKTOK

(Survei Pada Mahasiswa Universitas Kuningan)

Disusun Oleh:

MEI PRAMESTI
20220510168

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juni 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Tatang Rois, S.E., M. Si.	**Micki Watulandi, S.E., M.M.**
NIK. 41038091295	**NIK. 410111830256**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Fa idzā faraghta fanṣab"

"Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."

(QS. Al-Insyirah: 7)

"*Dreams don't work unless you do*."

(John C. Maxwell)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan kemudahan yang telah diberikan, karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung setiap mimpi dan perjuangan saya melalui doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang tak ternilai.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP CREAM MAKEOVER DI *PLATFORM* TIKTOK (Survei pada Mahasiswa Universitas Kuningan)" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau apabila terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Mei Pramesti

NIM. 20220510168

ABSTRAK

Mei Pramesti (20220510168) "Pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Makeover di *Platform* TikTok" (Survei Pada Mahasiswa Universitas Kuningan) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dibimbing oleh Pembimbing 1: Dr. Tatang Rois, M.Si. dan Pembimbing 2: Micki Watulandi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing, online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Makeover di *platform* TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan industri kosmetik di media sosial, khususnya TikTok, serta menurunnya penjualan produk Lip Cream Makeover. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 160 mahasiswa Universitas Kuningan yang pernah membeli produk Lip Cream Makeover melalui platform TikTok minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala interval. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *online customer review* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Makeover di *platform* TikTok, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Mei Pramesti (20220510168) "The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review, and Brand Image on Purchase Decisions of Makeover Lip Cream Products on the TikTok Platform" Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervised by Supervisor 1: Dr. Tatang Rois, M.Si and supervisor 2: Micki Watulandi, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decisions of Makeover Lip Cream products on the TikTok platform, both partially and simultaneously. This research was motivated by the intense competition in the cosmetic industry on social media, especially TikTok, as well as the declining sales of Makeover Lip Cream products. The research method used was a quantitative method with a survey approach. The sampling technique used purposive sampling with a total of 160 respondents consisting of Kuningan University students who had purchased Makeover Lip Cream products through the TikTok platform at least twice. Data collection was carried out through questionnaires distributed using Google Forms with an interval scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25. The results showed that influencer marketing, online customer review, and brand image had a positive and significant effect on purchase decisions of Makeover Lip Cream products on the TikTok platform, both partially and simultaneously.

Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal hasil penelitian ini tepat pada waktunya. Proposal hasil penelitian ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Adapun judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah **"PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP CREAM* MAKEOVER DI *PLATFORM* TIKTOK (Survei Pada Mahasiswa Universitas Kuningan)".**

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak–pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Juni 2026

MEI PRAMESTI

NIM. 20220510168

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya rahmat, ridha, serta pertolongan Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, doa, arahan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia, hidayah, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bentuk ibadah dan kebermanfaatan bagi banyak pihak.
2. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Agus Haya Suganda dan Ibu Juheriah, atas segala doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta semangat yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dan selalu membersamai setiap proses serta perjuangan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang kepada kalian.
3. Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Micki Watulandi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

7. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
8. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
9. Floralgift.id, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Melalui pengalaman berbisnis, penulis belajar mengenai tanggung jawab, kedisiplinan, serta manajemen waktu antara pekerjaan dan perkuliahan. Pengalaman tersebut telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih kuat dan berkembang.
10. Kasoem Hearing Center, terimakasih karena telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Bantuan dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis, khususnya dalam membantu penulis menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas harapan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
11. Saudara Dewi Fitri Pratiwi serta sepupu Lusi Ana Indriawati, terimakasih atas segala dukungan, doa, semangat, dan perhatian yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan menyelesaikan setiap proses dengan baik.
12. Sahabatku, Lita Ernawati, terimakasih telah membersamai penulis dari awal pertemuan hingga akhir masa perkuliahan ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu hadir dalam setiap proses, mendengarkan segala cerita, memberikan dukungan, serta menguatkan penulis dalam berbagai keadaan. Semoga segala impian dan hal baik yang sedang diperjuangkan dapat tercapai bersama.
13. Nova Dwi Sylva, terima kasih atas dukungan, semangat, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi salah satu orang yang selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan semuanya dengan baik.

14. Dea Apriliya, terima kasih telah menjadi teman yang selalu mengajak penulis menikmati suasana baru di tengah kepenatan perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, dan dukungan yang senantiasa membangkitkan kembali semangat penulis dalam menjalani setiap prosesnya.
15. Elza Dwi Julisthia, Diah Nurul Fajriah, Mia Silvana, Triyana Nuraeni, Ghevira Dzunatun Nadiva, Putri Nur Fauziah dan Tika Kartika, terimakasih telah membersamai penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan kenangan yang telah dilalui bersama. Semoga tali pertemanan kita tetap terjaga meskipun nantinya menempuh jalan masing-masing.
16. Lisna Nur Fadilah selaku rekan seperjuangan yang selalu membersamai selama proses bimbingan skripsi, serta seluruh rekan kelas Manajemen 04 dan teman-teman KKN, terimakasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan pengalaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga seluruh kenangan dan pembelajaran yang telah dilalui bersama menjadi bekal yang berharga bagi kita semua.
17. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas segala ketekunan, kesabaran, dan perjuangan yang telah dilalui hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERSETUJUAN
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
PERNYATAAN OTENTISITAS
ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Manfaat Teoritis 9
1.4.2 Manfaat Praktis 9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Manajemen Pemasaran 11
2.1.2 Perilaku Konsumen 12
2.1.3 Keputusan Pembelian 12
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 12
2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 13
2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian 15
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian 17

2.1.4 *Influencer Marketing*..... 18
2.1.4.1 Pengertian *Influencer Marketing*..... 18
2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*..... 19
2.1.4.3 Dimensi *Influencer Marketing* 21
2.1.4.4 Indikator *Influencer Marketing* 22
2.1.5 *Online Customer Review*..... 23
2.1.5.1 Pengertian *Online Customer Review*..... 23
2.1.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*... 24
2.1.5.3 Dimensi *Online Customer Review* 26
2.1.5.4 Indikator *Online Customer Review* 26
2.1.6 *Brand Image*..... 28
2.1.6.1 Pengertian *Brand Image*..... 28
2.1.6.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*..... 29
2.1.6.3 Dimensi *Brand Image* 30
2.1.6.4 Indikator *Brand Image* 32
2.2 Penelitian Terdahulu..... 33
2.3 Hubungan Antar Variabel..... 37
2.3.1 Pengaruh *Influencer Marketing, Online Custoner Review* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian..... 37
2.3.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian..... 38
2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian... 38
2.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian..... 39
2.4 Kerangka Berfikir..... 39
2.5 Hipotesis..... 41
BAB III METODE PENELITIAN 42

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 42
3.2 Operasional Variabel 42
3.3 Populasi dan Sampel 44
3.3.1 Populasi 44
3.3.2 Sampel 45
3.4 Jenis dan Sumber Data 46
3.4.1 Jenis Data 46
3.4.2 Sumber Data 46
3.5 Teknik Pengumpulan Data 47
3.6 Pengujian Instrumen 48
3.6.1 Uji Validitas 48
3.6.2 Uji Reliabilitas 50
3.7 Teknik Analisis Data 52
3.7.1 Analisis Deskriptif 52
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 53
3.7.2.1 Uji Normalitas 53
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas 54
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas 54
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda 55
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 55
3.7.5 Uji Hipotesis 56
3.7.5.1 Uji F (Uji Simultan) 56
3.7.5.2 Uji T (Parsial) 57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58
4.1 Hasil Penelitian 58

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 58
4.1.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan..... 58
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 59
4.1.2 Gambaran Umum Responden 60
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas..... 60
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 61
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 62
4.1.3 Analisis Deskriptif 62
4.1.3.1 Analisis Deskriptif *Influencer Marketing* (X1) 62
4.1.3.2 Analisis Deskriptif *Online Customer Review* (X2) 64
4.1.3.3 Analisis Deskriptif *Brand Image* (X3) 66
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) 68
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 69
4.1.4.1 Uji Normalitas..... 69
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas..... 70
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas..... 71
4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda..... 72
4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi (R2) 74
4.1.7 Uji Hipotesis 75
4.1.7.1 Uji F (Simultan) 75
4.1.7.2 Uji t (Parsial)..... 76
4.2 Pembahasan..... 77
4.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian..... 77
4.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian..... 78

4.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian... 79

4.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian..... 81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 83

5.1 Kesimpulan 83

5.2 Saran..... 83

DAFTAR PUSTAKA..... 85

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Lip Cream terlaris di TikTok periode April (2024) 3
Tabel 1.2 Data Penjualan Lip Cream Makeover di Kabupaten Kuningan 4
Tabel 1.3 Data Pra Survey 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3.1 Operasional Variabel 43
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuisioner 48
Tabel 3.3 Uji Validitas Kuesioner *Influencer Marketing* 49
Tabel 3.4 Uji Validitas Kuesioner *Online Customer Review* 49
Tabel 3.5 Uji Validitas Kuesioner *Brand Image* 50
Tabel 3.6 Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian 50
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian 51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Fakultas 60
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 61
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 62
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif *Influencer Marketing* (X1) 62
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif *Online Customer review* (X2) 64
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Brand Image* (X3) 66
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) 68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas 71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas 72
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 73
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi 74
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan) 75
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial) 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Market Share Lip Cream* (2024) 2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian..... 41
Gambar 4. 1 Logo Makeover 59
Gambar 4. 2 Deskriptif variabel *influencer marketing* 63
Gambar 4. 3 Deskriptif variabel *online customer review*..... 65
Gambar 4. 4 Deskriptif variabel *brand image* 67
Gambar 4. 5 Deskriptif variabel keputusan pembelian..... 69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SURAT DAN BERKAS PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran 1.1 Bimbingan Pengantar Skripsi 95

Lampiran 1.2 Berita Acara Bimbingan Skripsi 96

Lampiran 1.3 Surat Permohonan Izin Penelitian 97

LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 2.1 Surat Pengantar Kuesioner 100

Lampiran 2.2 Kuesioner..... 103

Lampiran 2.3 Hasil Data Karakteristik Responden.....118

LAMPIRAN III DATA HASIL PERHITUNGAN KUESIONER

Lampiran 3.1 Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 124

Lampiran 3.2 Hasil Penyebaran Angket Variabel *influencer marketing* (X1) 127

Lampiran 3.3 Hasil Penyebaran Angket Variabel *Online customer review* (X2) 130

Lampiran 3.4 Hasil Penyebaran Angket Variabel *Brand Image* (X3)..... 134

Lampiran 3.5 Hasil Penyebaran Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 137

LAMPIRAN IV OUTPUT HASIL PERHITUNGAN SPSS *STATISTICS* 25

Lampiran 4.1 Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X1) 143

Lampiran 4.2 Uji validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)..... 143

Lampiran 4.3 Uji validitas Variabel *Brand Image* (X3)..... 144

Lampiran 4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 144

Lampiran 4.5 Uji Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X1)..... 145

Lampiran 4.6 Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review* (X2)..... 145

Lampiran 4.7 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X3)..... 145

Lampiran 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 145

Lampiran 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X1)..... 145

Lampiran 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review* (X2) 146

Lampiran 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X3) 146

Lampiran 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) 146

Lampiran 4. 13 Uji Normalitas 146

Lampiran 4.14 Uji Multikolienaritas..... 146

Lampiran 4.15 Uji Heterokedastisitas 147
Lampiran 4.16 Uji Analisis Regresi Linier Berganda 147
Lampiran 4.17 Uji Koefisien Determinasi 147
Lampiran 4.18 Uji F 148
Lampiran 4.19 Uji t 148
LAMPIRAN V DAFTAR TABEL
Lampiran 5.1 Tabel r Product Moment Pearson 150
Lampiran 5.2 Nilai – Nilai Distribusi F 151
Lampiran 5.3 t Tabel (tarif signifikasi 0,05) 155
LAMPIRAN VI DAFTAR RIWAYAT HIDUP