

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS NASIONAL**

TUGAS AKHIR

Muhammad Rizky Alfajri
223402516348



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS NASIONAL**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:
Muhammad Rizky Alfajri
223402516348



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir berjudul:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GLAD2GLOW PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS
NASIONAL**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

Jakarta, 2 Februari 2026



Muhammad Rizky Alfajri

NPM: 223402516348

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS NASIONAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizky Alfajri
Nomor Pokok : 223402516348
Program Studi : Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,

Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Jakarta, 2 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS NASIONAL**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Rizky Alfajri**
Nomor Pokok : **223402516348**
Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,

Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M

Ketua Penguji,

Dr. Elwisam, S.E., M.M.

Anggota/Penguji,

Dr. Muhani, S.E., M.Si.M.

Menyetujui,
Dekan,

Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.

Jakarta, 23. Februari 2026

Tanggal Lulus: 23. Februari 2026

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS NASIONAL

Oleh:

Muhammad Rizky Alfajri

NPM: 223402516348

Tugas akhir, dibawah bimbingan Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Nasional yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 70,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE AND CONSUMER TRUST ON GLAD2GLOW PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS AT UNIVERSITAS NASIONAL

By:

Muhammad Rizky Alfajri

NPM: 223402516348

Thesis, under the guidance Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Glad2Glow products among students at Universitas Nasional. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to Universitas Nasional students who have purchased or used Glad2Glow products. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data analysis was conducted through instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS software. The results show that influencer marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions of Glad2Glow products, while consumer trust has a positive but not significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that the three independent variables explain 70.8% of purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. This study is expected to contribute theoretically to the development of marketing management knowledge, particularly in consumer behavior and digital marketing strategies, and to provide practical implications for companies in designing more effective promotional strategies in accordance with the characteristics of student consumers.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Pada Mahasiswa di Universitas Nasional”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan tantangan, baik yang bersifat teknis maupun nonteknis. Namun, berkat dukungan, bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, seluruh proses tersebut dapat dilalui dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Nasional.
6. Bapak Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta solusi selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
7. Ibu Santi Retno, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.

8. Seluruh Dosen Universitas Nasional, khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah memberikan pelayanan dan bantuan administratif selama penulis menempuh pendidikan.
10. Bunda dan Papah selaku orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Para staf PMB yang turut memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menyusun tugas akhir.
12. *TWICE* yang secara tidak langsung turut menemani proses penyusunan skripsi ini. Lagu-lagu *TWICE* menjadi penyemangat bagi penulis di saat merasa lelah, membantu menciptakan suasana yang lebih tenang, serta mengurangi rasa jenuh dan *burnout* selama proses pengerjaan. Melalui musik yang energik dan positif, penulis dapat kembali fokus dan termotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
13. Jambu Boys yang selalu kebersamai dalam setiap proses perkuliahan, saling menguatkan, berbagi informasi, serta memberikan semangat di saat suka maupun duka selama penyusunan skripsi ini. Kebersamaan, canda, dan dukungan kalian menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan penelitian ini.
14. Ka Dinda yang selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah, memberikan nasihat, motivasi, serta dukungan moral di saat penulis merasa lelah dan ragu. Terima kasih atas kesabaran dan ketulusan dalam mendengarkan serta menguatkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Akbar dan Nabil yang turut membantu dan memberikan dukungan serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan dan dorongan positif yang sangat berarti bagi penulis.
16. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional angkatan 2022 yang telah bersama-sama berjuang, berbagi pengalaman, serta saling memberikan motivasi selama masa perkuliahan.

17. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis sendiri, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.



Jakarta, 2 Februari 2026

Muhammad Rizky Alfajri

223402516348

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Keputusan Pembelian	13
C. <i>Influencer Marketing</i>	18
D. <i>Brand Image</i>	22
E. Kepercayaan Konsumen	26
F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	29
G. Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujukan Penelitian	30
H. Kerangka Analisis	34
I. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Objek Penelitian	37
B. Data Penelitian	37
C. Definisi Operasional Variabel	41
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Data Penelitian	47
2. Karakteristik Responden	47
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	56
B. Pembahasan	75
1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	75
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Kategori Perawatan Dan Kecantikan di Indonesia 2025..	2
Gambar 1. 2 Grafik Pendapatan Penjualan Produk Glad2Glow Tahun 2022–2024	2
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	35
Gambar 4. 1 Diagram Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 2 Diagram Persentase Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4. 3 Diagram Persentase Berdasarkan Fakultas	50
Gambar 4. 4 Diagram Persentase Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Gambar 4. 5 Diagram Persentase Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk ...	53
Gambar 4. 6 Diagram Persentase Berdasarkan Sumber Informasi Utama Tentang Produk	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rujukan Penelitian	31
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Utama Tentang Produk	55
Tabel 4. 7 Average Total Mean Influencer Marketing (X1)	56
Tabel 4. 8 Average Total Mean Brand Image (X2)	58
Tabel 4. 9 Average Total Mean Kepercayaan Konsumen (X3).....	60
Tabel 4. 10 Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	85
Lampiran 2 Lembar Kuisisioner	86
Lampiran 3 Tabulasi Responden	93
Lampiran 4 Hasil Output Penelitian (SPSS)	106

