

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DAN E – WOM
TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE
SKINTIFIC DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

FARAHSALSABIL YUDHIANE CANTIKA

20042010247

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* DAN E – WOM
TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE
SKINTIFIC DI SURABAYA**

Disusun Oleh

FARAHSALSABIL YUDHIANE CANTIKA

NPM : 20042010247

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* DAN E – WOM TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SURABAYA

Disusun Oleh :

FARAHSALSABIL YUDHIANE CANTIKA
NPM : 20042010247

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada Tanggal 16 Mei 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris



Dra. Sonja Andarni, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota




Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK




Dr. Gatur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farahsalsabil Yudhiane Cantika
NIM : 20042010247
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan E – WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 16 Mei 2024
Yang membuat pernyataan



Farahsalsabil Yudhiane Cantika
NPM. 20042010247

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan *E – WOM* Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific di Surabaya”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan di dalamnya, baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu dengan rendah hati penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menemui berbagai kesulitan dan hambatan, dan membutuhkan usaha *ekstra* untuk menyelesaikannya. Namun syukur Alhamdulillah penulis dapat melewati dan menyelesaikannya dengan baik. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari peran Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen yang membimbing penulis dengan memberikan segala perhatian, kesabaran, dan meluangkan waktu untuk penulis. Proses penyelesaian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M. M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Bapak dan Ibu dosen Administras Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Kedua orang tua penulis tercinta, Ayah Bony Judianto dan Ibu Aneita Musticana yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do’a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan tak terhingga kepada penulis untuk menyelesaikan studi melalui skripsi ini.
5. Rinda, Renanda, Salsa, Tia, dan Hana (Inthekost), serta Aurel, Siti, Khoi, Oji, Hanif sebagai teman dekat dan teman seperjuangan skripsi yang memberikan dukungan, semangat, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Pika, Yanti dan Marsaa sebagai teman dekat yang turut memberikan afirmasi dan dukungan mental untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman lainnya yang mungkin tidak disebutkan yang juga turut memberikan dorongan dan semangat dalam menuntaskan penelitian ini.

Harapannya adalah agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi semua pihak yang terlibat. Penutup dari penulisan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan berharap bahwa skripsi ini akan memberikan nilai tambah bagi penulis dan pembaca.

Surabaya, 11 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR GAMBAR..... | v |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 21 |
| 2.2.1 .Pemasaran | 21 |
| 2.2.2 .Minat Beli..... | 24 |
| 2.2.3 .Kepercayaan Konsumen..... | 29 |
| 2.2.4 .Kredibilitas <i>Influencer</i> | 33 |
| 2.2.5 .Electronic Word Of Mouth (E – WOM)..... | 38 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 42 |
| 2.3.1 .Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Kepercayaan Konsumen..... | 42 |
| 2.3.2 .Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen | 43 |
| 2.3.3 .Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli..... | 44 |
| 2.3.4 .Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli..... | 45 |
| 2.3.5 .Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli..... | 45 |
| 2.3.6 .Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen | 46 |
| 2.3.7 .Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen..... | 46 |
| 2.4 Kerangka Berpikir..... | 47 |
| 2.5 Hipotesis | 51 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 53 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 53 |

| | | |
|----------------------|--|------------|
| 3.2 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 53 |
| 3.2.1 | . Definisi Operasional..... | 53 |
| 3.2.2 | . Pengukuran Variabel | 56 |
| 3.3 | Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel | 57 |
| 3.3.1 | . Populasi | 57 |
| 3.3.2 | . Sampel..... | 57 |
| 3.3.3 | . Teknik Penarikan Sampel..... | 58 |
| 3.4 | Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| 3.4.1 | . Jenis Data | 59 |
| 3.4.2 | . Sumber Data..... | 60 |
| 3.4.3 | . Teknik Pengumpulan Data | 60 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 61 |
| 3.5.1 | . Analisa Partial Least Square (PLS)..... | 61 |
| 3.5.2 | . Analisis Jalur (Path Analysis) | 64 |
| 3.5.3 | . Langkah – Langkah Metode Analisis PLS | 65 |
| 3.6 | Uji Hipotesis | 70 |
| BAB IV | PEMBAHASAN..... | 72 |
| 4.1 | Gambar Umum Objek Penelitian..... | 72 |
| 4.2 | Penyajian Data | 74 |
| 4.3 | Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dan Hipotesis | 88 |
| 4.4 | Pembahasan Hasil Penelitian | 103 |
| 4.5 | Matriks Hasil Penelitian Dibanding dengan Penelitian Terdahulu | 111 |
| BAB V | PENUTUP..... | 117 |
| 5.1 | Kesimpulan | 117 |
| 5.2 | Saran | 118 |
| LAMPIRAN..... | | 129 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Dari Tahun 2020 - 2023..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Data 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E – Commerce Indonesia .. | 13 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir | 51 |
| Gambar 4. 1 Outer Model | 89 |
| Gambar 4. 2 Inner Model | 95 |
| Gambar 10. 1 Outer Model | 147 |
| Gambar 10. 2 Inner Model | 147 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 3. 1 Tabel Pengukuran Skala Likert | 56 |
| Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden..... | 74 |
| Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden | 75 |
| Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden..... | 76 |
| Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Domisili Wilayah di Surabaya..... | 76 |
| Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kredibilitas Beauty Influencer (X_1) | 78 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2) | 81 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) | 84 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)..... | 86 |
| Tabel 4. 9 Outer Loading | 90 |
| Tabel 4. 10 Average Variant Extracted (AVE)..... | 91 |
| Tabel 4. 11 Cross Loading..... | 91 |
| Tabel 4. 12 Cronbach's Alpha | 93 |
| Tabel 4. 13 Composite Reliability..... | 94 |
| Tabel 4. 14 Hasil R – Square..... | 96 |
| Tabel 4. 15 Nilai R – Square | 96 |
| Tabel 4. 16 Path Coefficient..... | 98 |
| Tabel 4. 17 Indirect Effect..... | 99 |
| Tabel 4. 18 Hipotesis..... | 100 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 129 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden (Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Domisili)..... | 134 |
| Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden | 138 |
| Lampiran 4. Outer Loading..... | 144 |
| Lampiran 5. Cross Loading..... | 145 |
| Lampiran 6. Construct Validity dan Reliability | 145 |
| Lampiran 7. R – Square | 146 |
| Lampiran 8. Path Coefficient | 146 |
| Lampiran 9. Indirect Effect | 146 |
| Lampiran 10. Bagan PLS Inner Model dan Outer Model..... | 147 |

ABSTRAK

Farahsalsabil Yudhiane Cantika, 20042010247, Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan E – WOM Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific Di Surabaya

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat terutama pada teknologi informasi dan komunikasi yang dimanfaatkan pebisnis untuk menyebarkan dan mempromosikan produk mereka ke semua lapisan masyarakat melalui media sosial dan didukung oleh *influencer* yang turut dimanfaatkan oleh Skintific dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kredibilitas *Beauty Influencer* dan E – WOM terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dengan kriteria berada di wilayah Surabaya, berumur 15 – 50 tahun, mengetahui Tasya Farasya dan produk Skintific. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 150 responden yang didapatkan melalui perhitungan rumus *unknown population* dengan pengumpulan data melalui e - kuesioner *google form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan satu atau lebih variabel. Hasil dari penelitian ini adalah Kredibilitas *Beauty Influencer* dan E – WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kredibilitas *Beauty Influencer* dan E – WOM secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Kredibilitas *Beauty Influencer* dan E – WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen.

Kata Kunci : Kredibilitas *Beauty Influencer*, E – WOM, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

Farahsalsabil Yudhiane Cantika, 20042010247, The Effect of Beauty Influencer Credibility and E - WOM on Purchase Intention through Consumer Trust as an Intervening Variable in Skintific Skincare Products in Surabaya.

The development of technology is currently accelerating, especially in information and communication technology which is utilized by business people to spread and promote their products to all levels of society through social media and supported by influencers who are also utilized by Skintific in marketing its products. This study aims to determine and analyze the effect of Beauty Influencer Credibility and E-WOM on Purchase Intention through Consumer Trust as an intervening variable. This type of research uses quantitative research with purposive sampling technique with the criteria of being in the Surabaya area, aged 15 - 50 years, knowing Tasya Farasya and Skintific products. The number of samples in this study were 150 respondents obtained through the calculation of the unknown population formula with data collection through the google form e-questionnaire. The data analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS) analysis with Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 4.0 software to test the relationship between one or more variables. The results of this study are the Credibility of Beauty Influencers and E-WOM significantly influence Consumer Trust. The Credibility of Beauty Influencers and E-WOM do not directly significantly affect Purchase Intention. Consumer Trust significantly influences Purchase Intention. The Credibility of Beauty Influencers and E-WOM indirectly significantly affect Purchase Intention through Consumer Trust.

Keywords: Beauty Influencer Credibility, E - WOM, Purchase Intention, Consumer Trust