

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini yang berisi gambaran umum secara singkat yang diperoleh dari penelitian ini. Dalam Bab ini, penulis juga menjelaskan implikasi manajerial yang berisi masukan untuk perusahaan dalam mengembangkan bisnis yang diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat positif bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Bab ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan saran yang diberikan oleh penulis yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Profil Responden**

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan dibutuhkan. Data kuesioner dikumpulkan melalui pemanfaatan *google form* yang didistribusikan melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Responden yang terkumpul sebanyak 175 responden, namun responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini, responden yang paling banyak mengisi kuesioner merupakan responden perempuan yaitu sebanyak 114 responden. Usia responden dalam penelitian ini berkisar dari 18-30 tahun keatas. Responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang berusia berkisar 18 – 21 tahun yang setara dengan 50% dari total responden yang mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden mahasiswa sebanyak 118 responden. Selanjutnya, responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang memiliki pendapatan per bulan berkisar Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 per-bulan yaitu sebanyak 43 responden.

## 5.2 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, hasil deskriptif yang didapatkan dalam variabel penelitian yaitu kredibilitas *influencer*, kepercayaan merek dan niat pembelian *menunjukkan* bahwa masing-masing variabel memiliki kategori interval kelas yang “tinggi” dan “sangat tinggi”

## 5.3 Hasil Analisis Hipotesis Penelitian

### a. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kredibilitass *influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan meningkat, maka niat pembelian juga akan meningkat. Maka hipotesis pertama (H1) diterima.

### b. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kredibilitass *influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan meningkat, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Maka hipotesis kedua (H2) diterima.

### c. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kepercayaan terhadap merek yang menawarkan produk

kecantikan meningkat, maka niat pembelian juga akan meningkat. Maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

#### **d. Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Pembelian**

Hasil uji hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa Kepercayaan merek memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek terbukti dapat memberikan efek mediasi pada pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. Maka hipotesis keempat (H4) diterima.

### **5.4 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada hipotesis pertama (H1), diperoleh bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Hal ini dapat diaplikasikan oleh manajer pemasaran dengan cara memperhatikan siapa *influencer* yang akan digunakan untuk menjalin kerja sama dalam mempromosikan produk kecantikan. *Influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas yang baik maka akan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Manajer pemasaran perlu menilai apakah *influencer* yang akan dilibatkan dalam mempromosikan produk kecantikan sudah memenuhi kualifikasi atau tidak. Manajer pemasaran secara sadar harus menilai apakah seorang *influencer* tersebut memiliki daya tarik, dapat dipercaya oleh konsumen dan ahli pada bidangnya atau tidak. Hal ini karena konsumen lebih mempercayai *influencer* yang dianggap kredibel dalam mempromosikan produk kecantikan. Dengan melakukan hal tersebut maka strategi yang akan

digunakan oleh manajer pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran akan berjalan dengan efektif dan akan meningkatkan niat pembelian.

2. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada hipotesis kedua (H2), kredibilitas *influencer* mempengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan. Hal ini harus diperhatikan oleh manajer perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Karena kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi persepsi terhadap sebuah merek apakah mereka akan mempercayai merek tersebut atau tidak. Sehingga pemilihan *influencer* secara tepat akan sangat berguna bagi sebuah merek dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Sehingga konsumen yang menilai bahwa seorang *influencer* memiliki kredibilitas yang baik, maka mereka akan menganggap merek yang dipromosikan oleh *influencer* dapat dipercayai.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada hipotesis ketiga (H3), diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajer karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka niat pembelian akan ikut meningkat. Sehingga sebuah bisnis perlu juga untuk mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan oleh merek dapat diandalkan oleh konsumen dan merupakan produk yang jujur serta aman untuk digunakan. Selain memperhatikan kredibilitas *influencer*, manajer perusahaan juga perlu memperhatikan apakah merek bisa dipercaya atau tidak. Perusahaan dapat mewujudkannya dengan memproduksi produk yang dapat menjawab kebutuhan konsumen secara tepat. Hal ini karena walaupun sebuah konten yang dibagikan dapat menarik perhatian konsumen, namun jika konsumen merasa curiga dengan sebuah merek maka akan mempengaruhi perilaku niat pembelian konsumen apakah memutuskan untuk membeli atau tidak.

## 5.5 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kelemahan dalam penelitian ini yaitu tidak adanya fokus pada platform media sosial tertentu. Hal tersebut menyebabkan responden memberikan jawaban yang tidak akurat karena media sosial tertentu memberikan persepsi yang berbeda bagi responden.
2. Dalam penelitian ini, peneliti tidak berfokus pada kategori produk kecantikan tertentu yang dipromosikan oleh Tasya Farasya. Akibatnya jawaban responden menjadi tidak akurat. Hal ini dapat terjadi karena niat pembelian konsumen akan berbeda berdasarkan perbedaan kategori produk kecantikan tertentu.

## 5.6 Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian di masa depan, yaitu:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan para peneliti dapat memberikan fokus penelitian pada sosial media tertentu untuk memudahkan peneliti memperoleh data yang akurat.
2. Peneliti juga menyarankan bahwa kedepannya menentukan kategori produk kecantikan tertentu yang di promosikan oleh *influencer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., dan Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012).  
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with *Influencers'* fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., dan Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.05.008>
- Alnsour, M. S. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 3–18. <https://www.icommercecetral.com/open-access/social-media-effect-on-purchase-intention-jordanian-airline-industry.php?Aid=87134>
- Amos, C., Holmes, G., dan Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Amruddin, D., Priyadana, R., Agustina, D. T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Putranto, S., Putranto, P., Untari, D. I., Mujiani, S., dan Wicaksono, D. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. In D. F. Sukmawati (Ed.), *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1).
- Andreani, F., Gunawan, L., dan Haryono, S. (2021). Social Media *Influencer*, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal*

- Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Avivah Rahmaningtyas, 2, dan Slamet Hartono, A. S. (2017). *Factor Affecting Online Purchasing Of Local Food*. 28(2).
- Ayatulloh Michael Musyaffi , Hera Khairunnisa, D. K. R. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*.
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., dan Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Bambauer-Sachse, S., dan Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.004>
- Brown, E. (2010). *How implementing social media strategies (the right way) attracts customer loyalty*. *April*, 1–39. <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/03/02131757/How-Implementing-Social-Media-Strategies.pdf>
- Campbell, C., dan Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, C., dan Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Chen, Z. F., dan Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188–198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Chinomona, R., dan Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand



- association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.  
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Choi, S. M., Lee, W.-N., dan Kim, H.-J. (2012). Lessons from the Rich and Famous : A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising Author ( s ): Sejung Marina Choi , Wei-Na Lee , Hee-Jung Kim Reviewed work ( s ): content in a trusted digital archive . We use information technology a. *Differences*, 34(2), 85–98.
- Daneshvary, R., dan Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213.  
<https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Djafarova, E., dan Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., dan Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- E, C., dan ET, M. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1(J)), 69–81.  
[https://doi.org/10.22610/jeps.v9i1\(j\).1558](https://doi.org/10.22610/jeps.v9i1(j).1558)
- Eisend, M. (2004). Is it still worth to be credible ? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352–357.  
<http://www.acrwebsite.org/volumes/8916/volumes/v31/NA-31>  
 [copyright%0Ahttp://www.acrwebsite.org/volumes/8916/volumes/v31/NA-31http://www.copyright.com/.
- Elliott, R., dan Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 988–998.  
<https://doi.org/10.1108/03090560710773309>



- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., dan Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Erdem, L. I. N., dan Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. 31(June).
- Erkan, I., dan Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of ewom on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Eru, O. (2018). THE EFFECT OF YOUTUBERS' AS ENDORSERS' CREDIBILITY AND THE EFFECT OF THE BRAND TRUST ON YOUNG CONSUMERS' PURCHASE INTENTION. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219–238.
- Force, A., dan Academy, R. (2012). 王安毅<sup>1</sup>, 杨兆民<sup>2</sup> (1. 8(6), 1–4).
- Garg, M., dan Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Ghozali, I., dan Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan smartpls 4.0 untuk penelitian empiris edisi 1*.
- Goldsmith, Ronald E; Lafferty, Barbara A; Newell, S. J. J. Of A. (2000). *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*. <https://www.proquest.com/docview/236502808?Pq-origsite=gscholarandfromopenview=trueandsourcetype=Scholarly Journals>
- Gopichandran, V., dan Chetlapalli, S. K. (2013). Dimensions and Determinants of Trust in Health Care in Resource Poor Settings - A Qualitative Exploration. *Plos ONE*, 8(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069170>
- Gupta, S., dan Ramachandran, D. (2021). Emerging Market Retail: Transitioning from a

- Product-Centric to a Customer-Centric Approach. *Journal of Retailing*, 97(4), 597–620. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.008>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., dan Welte, D. (2020). Navigating the New Era of *Influencer* Marketing: How to be Successful on Instagram, tiktok, dan Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., dan Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., dan Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hamid, R. S., dan Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling berbasis varian. In D. A. D. R. Abiratno, Sofa Nurdianti (Ed.), *PT Inkubator Penulis Indonesia*.
- Hassanein, K., dan Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hermawan, S., dan Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Holbrook, B., dan Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management dan Marketing Research. Journal of Management dan Marketing Research*, 9(1), 1–17.
- Ishani. (2015). *Attitude Towards Sponsored Posts and Purchase Intentions in*.
- John D. Wells, Valacich, J. S., dan Hess, T. J. (2011). *WHAT SIGNAL ARE YOU*

*SENDING? HOW WEBSITE 6 QUALITY INFLUENCES PERCEPTIONS OF PRODUCT QUALITY AND PURCHASE INTENTIONS. 35(2), 373–396.*

- Jonathan Sarwono. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 173–182. [Http://www.jonathansarwono.info](http://www.jonathansarwono.info)
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., dan Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. [Https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4](https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4)
- Kanwar, A., dan Huang, Y.-C. (2022). Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 61–80.
- Kemeç, dan Fulya, H. (2021). The Relationships among *Influencer* Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1). [Https://orcid.org/0000-](https://orcid.org/0000-)
- Khamis, S., Ang, L., dan Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media *Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. [Https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292)
- Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I., dan Musleha, Z. (2022). Role of *Influencers* in Digital Marketing: The moderating impact of follower’s interaction. *Gmjacs*, 12(1), 29. [Https://doi.org/10.59263/gmjacs.12.01.2022.218](https://doi.org/10.59263/gmjacs.12.01.2022.218)
- Kim, S., Kandampully, J., dan Bilgihan, A. (2018). The influence of ewom communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. [Https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015)
- Lee, K., Huang, H., dan Hsu, Y. (2007). Trust , Satisfaction and Commitment- On Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review* , 12(3), 161–169.
- Lou, C., dan Yuan, S. (2019). *Influencer* Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. [Https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501](https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501)
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, dan Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and

- brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(December 2019). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Marijke De Veirman, Cauberghe, V., dan Hudders. (2017). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*. 32, 32.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., dan Lopez-Lopez, D. (2020). Behind *influencer* marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Marwick, A., dan Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mikalef, P., Giannakos, M., dan Pateli, A. (2012). Exploring the business potential of social media: An utilitarian and hedonic motivation approach. *25th Bled econference - e-dependability: Reliable and Trustworthy estructures, eprocesses, eoperations and eservices for the Future, Proceedings*, 1–14.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Nobmadella, O., dan , N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya). *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.37367/jpi.v5i1.138>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., dan Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media

- influencer's* credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- O'Reilly, K., dan Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330–359. <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., dan Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Özkan, B., dan Yerezhep, A. (2023). The effect of attitude towards *influencers* on purchase intention: The mediating role of trust in the brand. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 37–50. <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.182>
- Pornpitakpan, D. C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 1530(June), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J046v16n02>
- R.A.S.D.Rathnayake, dan V.G.P. Lakshika. (2023). Impact Of Social Media *Influencers'* Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01), 103–137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Raza, S. H., dan Zaman, U. (2021). Leveraging Luxury Brands Purchase Intention through Cultural Congruent Assertive Advertising: A Cross-Cultural Experimental Evidence from Malaysia and Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(1), 138–165.
- Reichheld, F. F., dan Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.



[https://www.scribd.com/embeds/660122293/content?Start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-ffexxf7r1bzefwu3hkWF](https://www.scribd.com/embeds/660122293/content?Start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-ffexxf7r1bzefwu3hkWF)

- Sarin, N., dan Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1).
- Sesar, V., Martinčević, I., dan Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Spears, N., dan Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN rdand*.
- Till Brian D., dan Busler Michael. (2000). The Match-Up Hypothesis Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. <https://www.proquest.com/docview/236567990?Pq-origsite=gscholar&danfromopenview=true&ansource-type=Scholarly Journals>
- Van Der Waldt, D. L. R., dan Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Watts, D. J., Dodds, P. S., dan Dodds, P. S. (2007). *Formation*. 34(4), 441–458.
- Wiedmann, K. P., dan von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Zhao, X., Lynch, J. G., dan Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



## SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Teman-teman

Di tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kristian Andre Wijoyo Makasihi

NPM : 200325705

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Judul : pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek: studi pada *influencer* tasya farasya

Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk mengisi lampiran kuesioner yang akan menjadi bahan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk kelulusan sarjana. Seluruh informasi yang diperoleh dalam penelitian ini hanya akan digunakan dalam kepentingan penelitian dan tidak akan disalahgunakan.

Demikian surat pengantar ini, besar harapan dari peneliti agar Bapak/Ibu/Teman-teman dapat berkenan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih

Yogyakarta, 16 Juni 2024

Yang menyatakan,



**Kristian Andre Wijoyo Makasihi**



## Draft Kuesioner

# “PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA FARASYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

### A. Pertanyaan Filter

1. Mengetahui *influencer* Tasya Farsya
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Pernah melihat *review* produk dari konten *influencer* Tasya Farasya dalam 6 bulan terakhir
  - a. Ya
  - b. Tidak

### B. Profil Responden

1. Usia
  - a. 18 – 21
  - b. 22 – 25
  - c. 26 – 29
  - d. > 30
  
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
3. Status Pekerjaan
  - a. Mahasiswa/i
  - b. *Freelance*

- c. Karyawan
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya

4. Pendapatan per-bulan
- a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
  - d. Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
  - e. > Rp 4.000.000

**C. Kredibilitas *Influencer***

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Influencer</i> Tasya Farasya menarik					
2.	<i>Influencer</i> Tasya Farasya berkelas					
3.	<i>Influencer</i> Tasya Farasya cantik					
4.	<i>Influencer</i> Tasya Farasya elegan					
5.	<i>Influencer</i> Tasya Farasya seksi					
6.	<i>Influencer</i> Tasya Farasya memiliki karakteristik yang dapat diandalkan					
7.	Tasya Farasya <i>influencer</i> yang jujur					
8.	<i>Influencer</i> Tasya Farasya memberikan informasi yang dapat diandalkan					
9.	Tasya Farasya <i>influencer</i> yang tulus					
10.	Tasya Farasya <i>influencer</i> yang dapat dipercaya					

11.	Tasya Farasya ahli dalam mempromosikan produk kecantikan					
12.	Tasya Farasya berpengalaman dalam mempromosikan produk kecantikan					
13.	Tasya Farasya memiliki pengetahuan luas dalam mempromosikan produk kecantikan					
14.	Tasya Farasya memiliki kualifikasi untuk mempromosikan produk kecantikan					
15.	Tasya Farasya memiliki memiliki keterampilan memahami produk kecantikan					

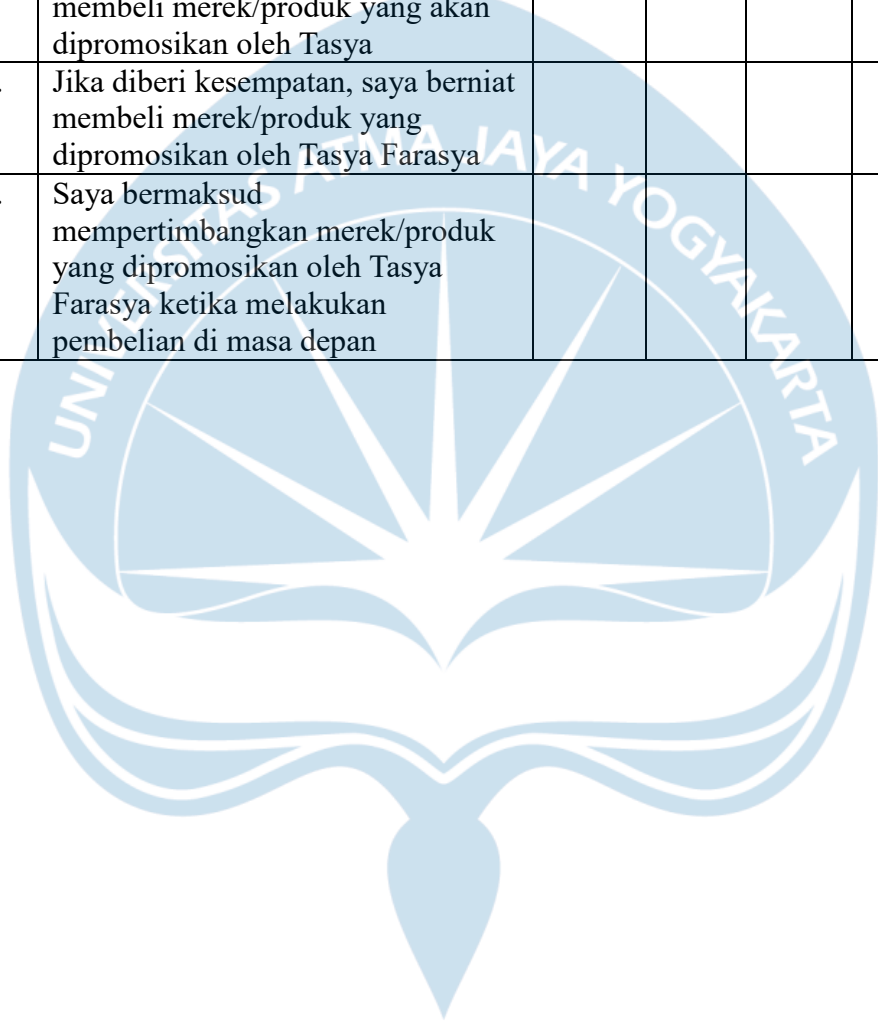
#### D. Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya pada merek yang dipromosikan oleh Tasya Farasya					
2.	Merek yang dipromosikan oleh Tasya Farasya adalah merek yang aman					
3.	Merek yang dipromosikan oleh Tasya Farasya adalah merek yang jujur					
4.	Merek yang dipromosikan Tasya Farasya dapat diandalkan					

#### E. Niat Pembelian

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS

1.	Di masa depan saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek/produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya					
2.	Kemungkinan besar saya akan membeli merek/produk yang akan dipromosikan oleh Tasya					
3.	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli merek/produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya					
4.	Saya bermaksud mempertimbangkan merek/produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya ketika melakukan pembelian di masa depan					







**LAMPIRAN II**  
**KUESIONER GOOGLE FORM**

TASYA FARASYA



# PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA FARASYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Halo, perkenalkan saya Kristian Andre Wijoyo Makasihi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, mahasiswa S1 program studi manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang akan digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya dengan judul "PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA FARASYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI".

penelitian yang akan digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya dengan judul "PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA FARASYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI".

Adapun kriteria responden yang diperlukan sebagai berikut :

1. Mengetahui *influencer* Tasya Farasya.
2. Pernah melihat review produk dari konten *influencer* Tasya Farasya dalam 6 bulan terakhir.

Berkaitan dengan kriteria tersebut, saya memohon partisipasi teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Terima kasih.

[kristianmakasihi@gmail.com](mailto:kristianmakasihi@gmail.com) [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan

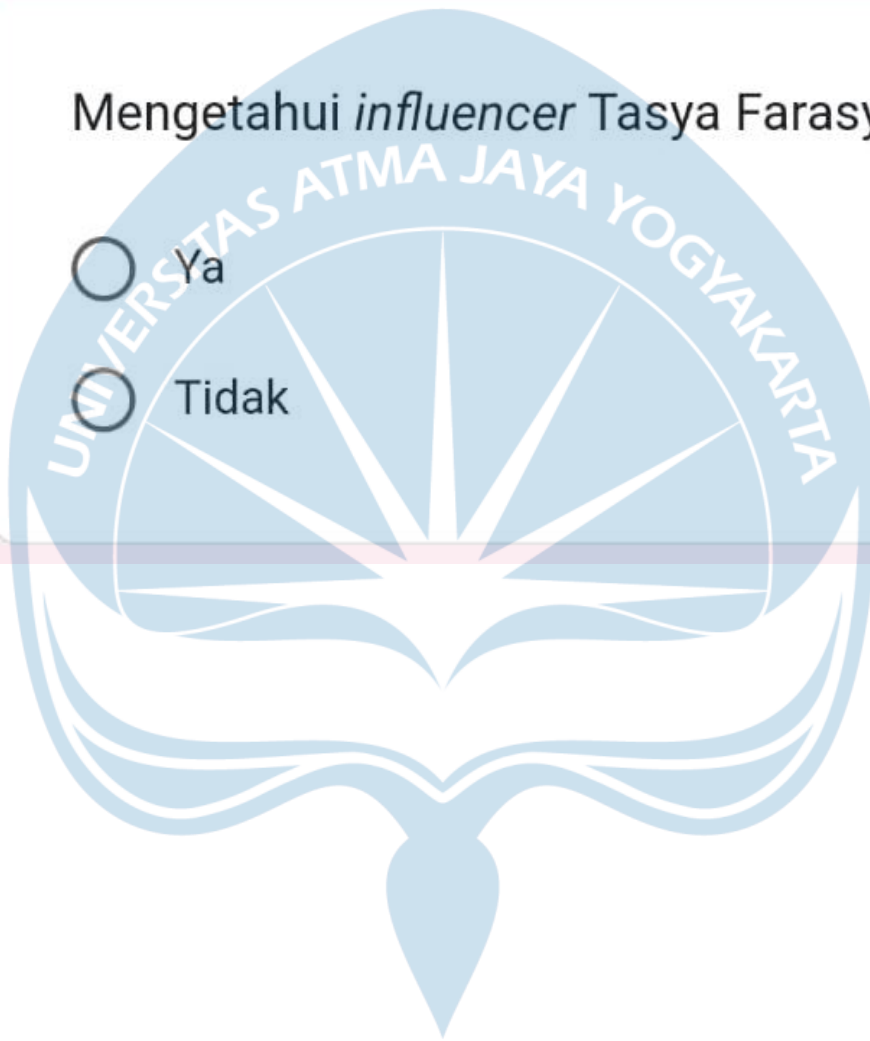


## Pertanyaan Filter

Mengetahui *influencer* Tasya Farasya \*

Ya

Tidak



## Pertanyaan Filter

Pernah melihat review produk dari konten *influencer* Tasya Farasya dalam 6 bulan terakhir \*

- Ya
- Tidak

### Profil Responden

Usia \*

- 18 - 21
- 22 - 25
- 26 - 29
- > 30

Jenis Kelamin \*

- Laki - laki
- Perempuan



Status Pekerjaan \*

- Mahasiswa/i
- Freelance
- Karyawan
- Wiraswasta
- Yang lain:

Pendapatan per-bulan \*

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
- > Rp 4.000.000

Kredibilitas *Influencer*

*Influencer* Tasya Farasya menarik \*

Sangat Tidak Setuju

1

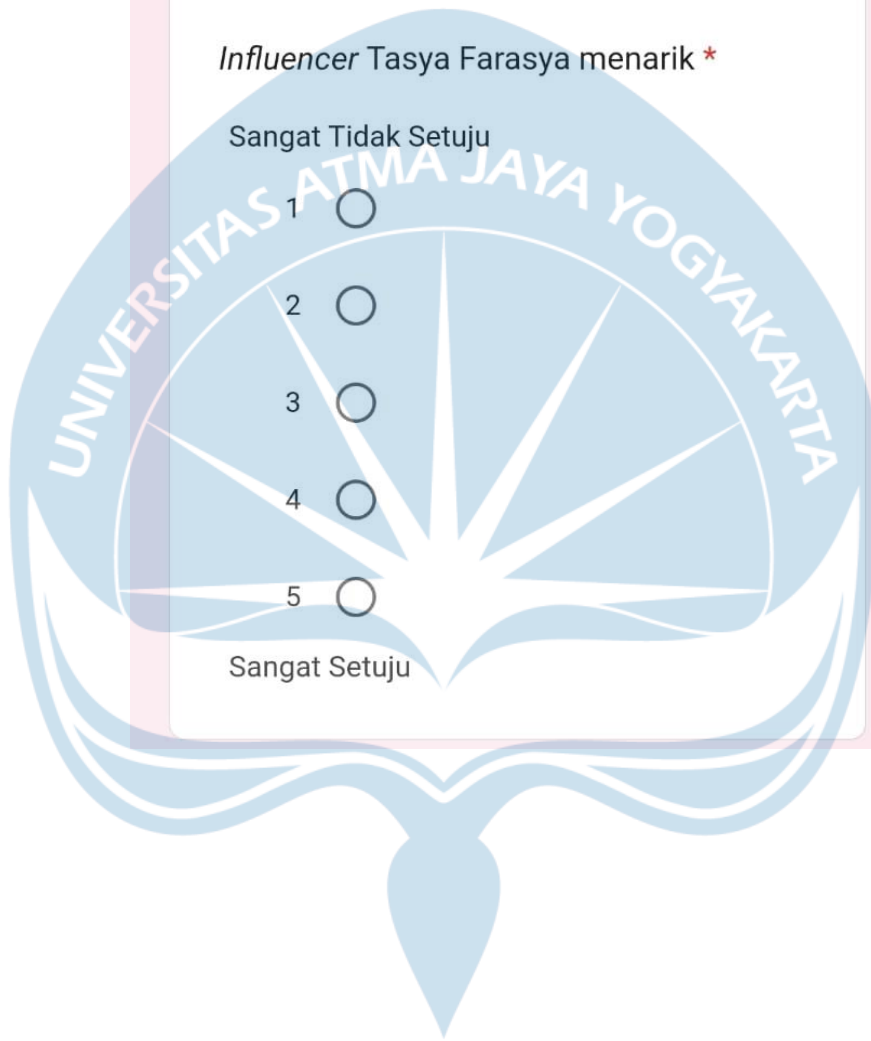
2

3

4

5

Sangat Setuju



*Influencer Tasya Farasya berkelas \**

Sangat Tidak Setuju

1

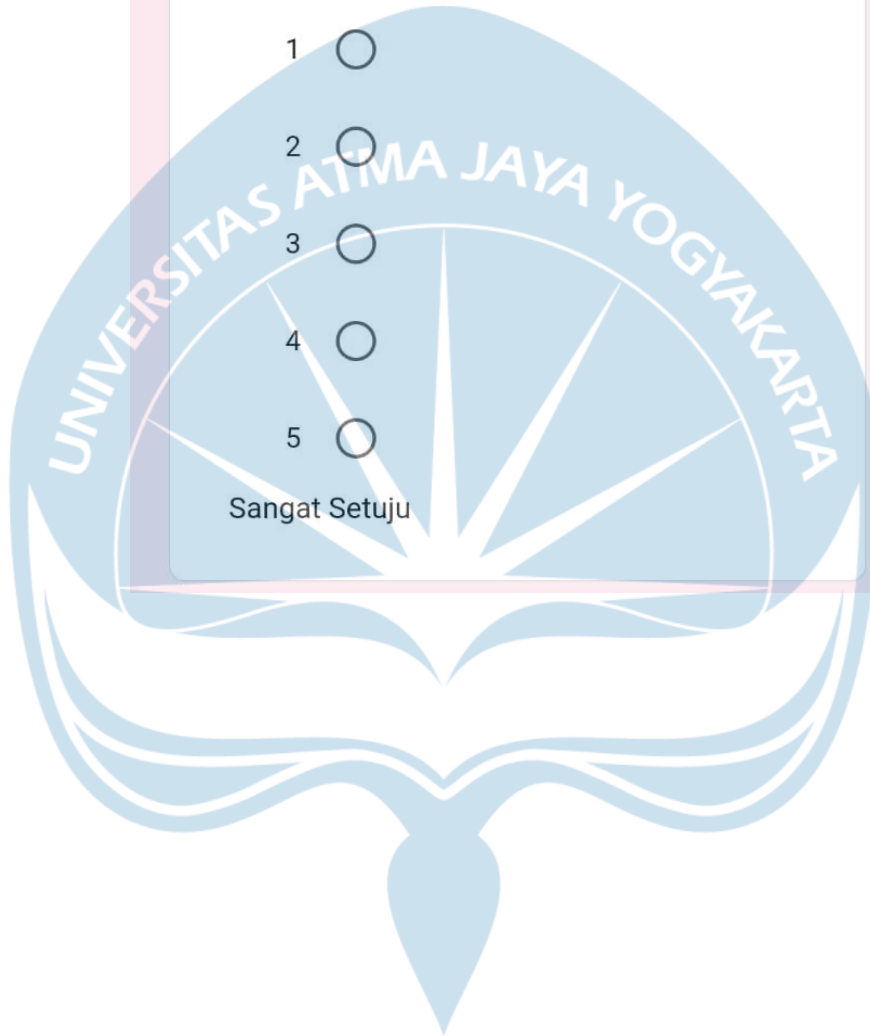
2

3

4

5

Sangat Setuju



*Influencer Tasya Farasya cantik \**

Sangat Tidak Setuju

1

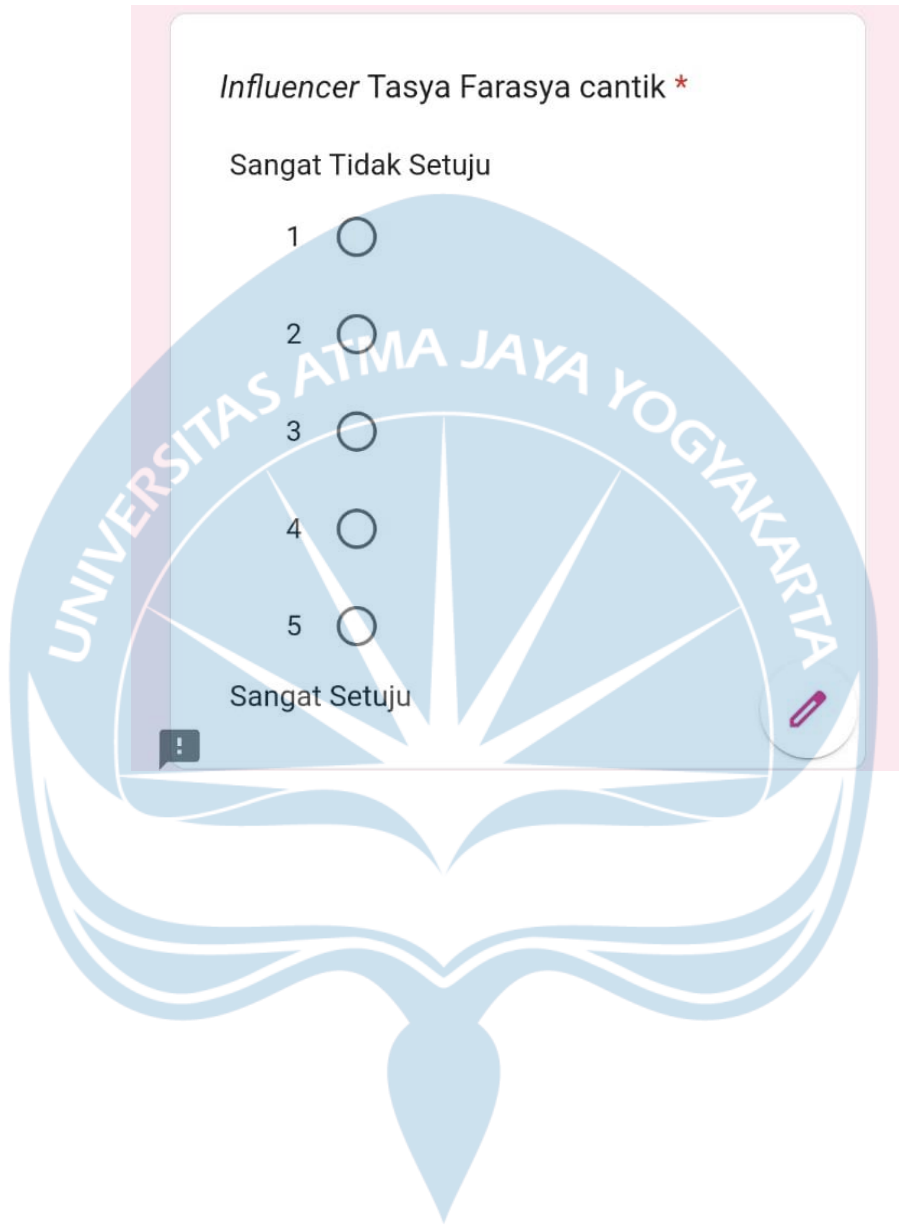
2

3

4

5

Sangat Setuju



*Influencer Tasya Farasya elegan \**

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

*Influencer Tasya Farasya seksi \**

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



*Influencer* Tasya Farasya memberikan informasi yang dapat diandalkan \*

Sangat Tidak Setuju

1

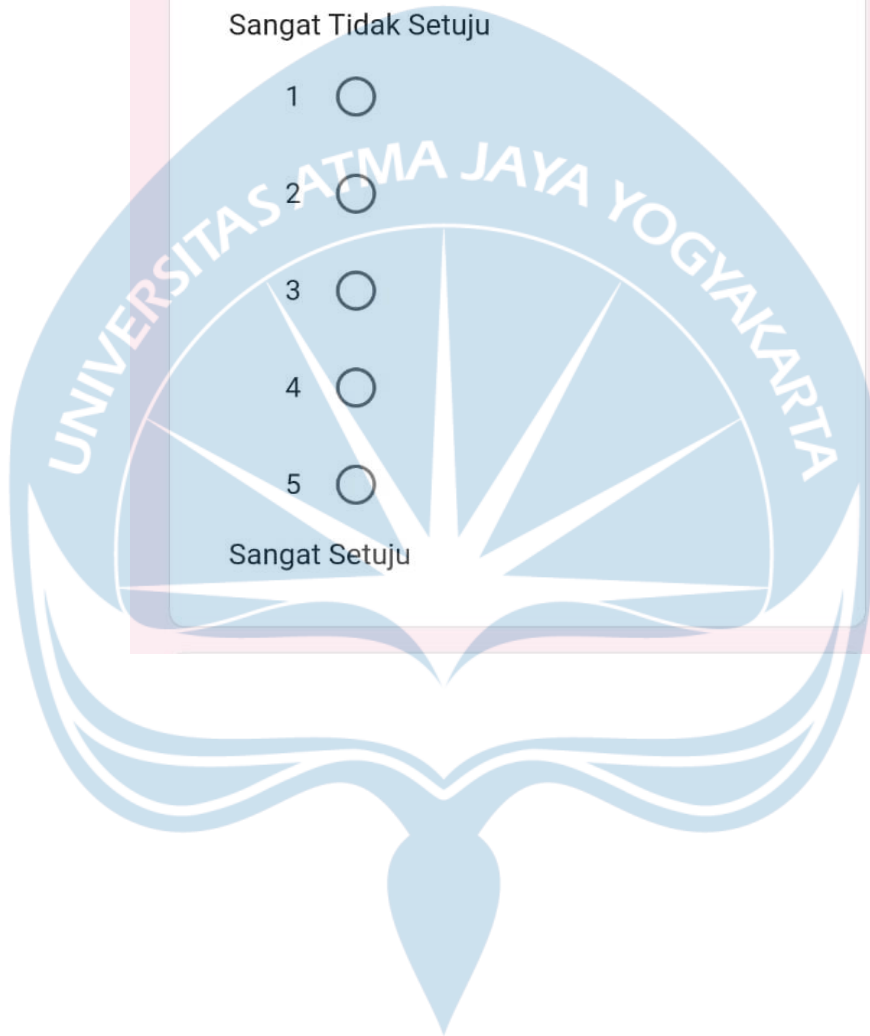
2

3

4

5

Sangat Setuju





Tasya Farasya *influencer* yang dapat dipercaya \*

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Tasya Farasya ahli dalam mempromosikan produk kecantikan \*

Sangat Tidak Setuju

1

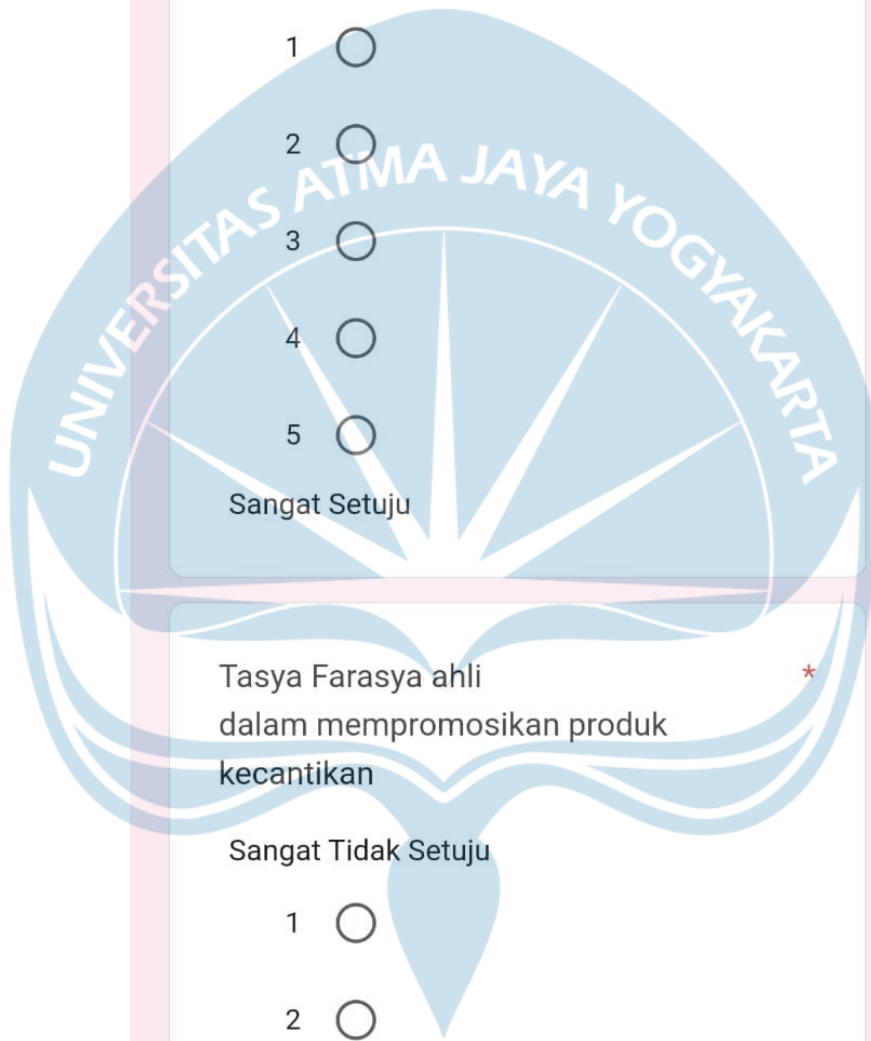
2

3

4

5

Sangat Setuju



Tasya Farasya berpengalaman dalam mempromosikan produk kecantikan \*

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Tasya Farasya memiliki pengetahuan luas dalam mempromosikan produk kecantikan \*

Sangat Tidak Setuju

1

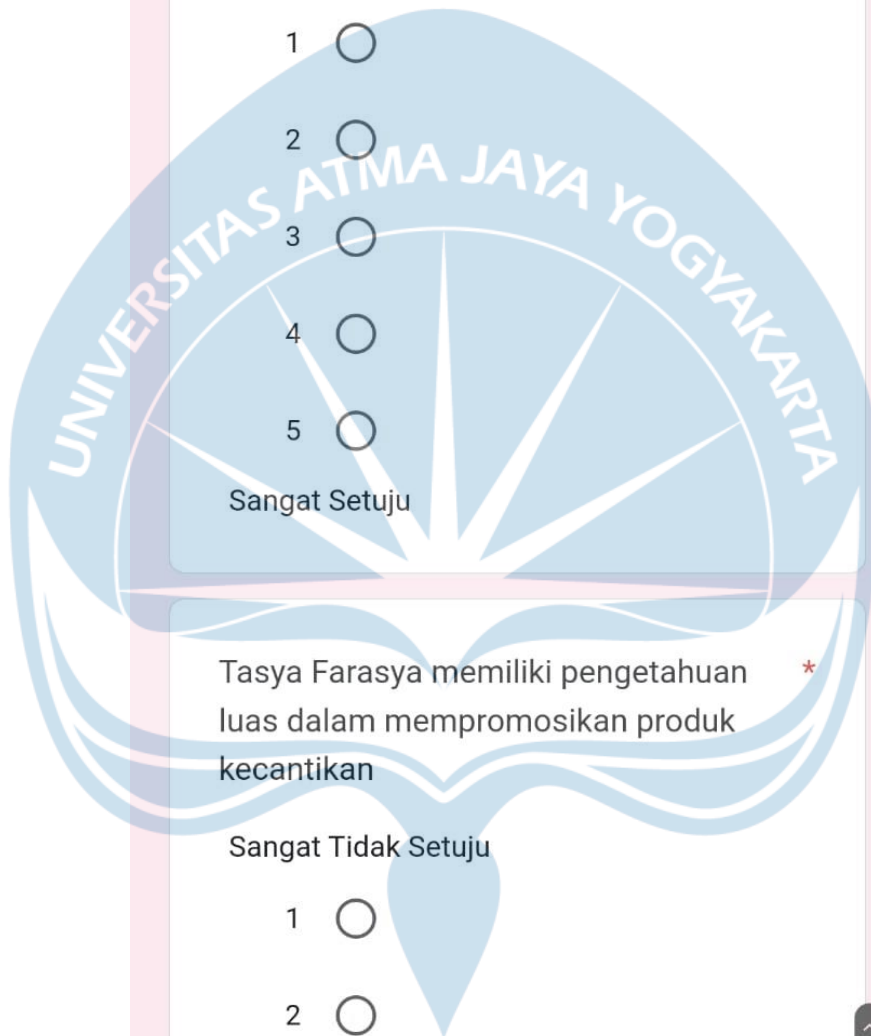
2

3

4

5

Sangat Setuju



Tasya Farasya memiliki kualifikasi untuk \*  
mempromosikan produk kecantikan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Tasya Farasya memiliki memiliki \*  
keterampilan memahami produk  
kecantikan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



### Kepercayaan Merek

Saya percaya pada merek yang dipromosikan oleh Tasya Farasya \*

Sangat Tidak Setuju

1

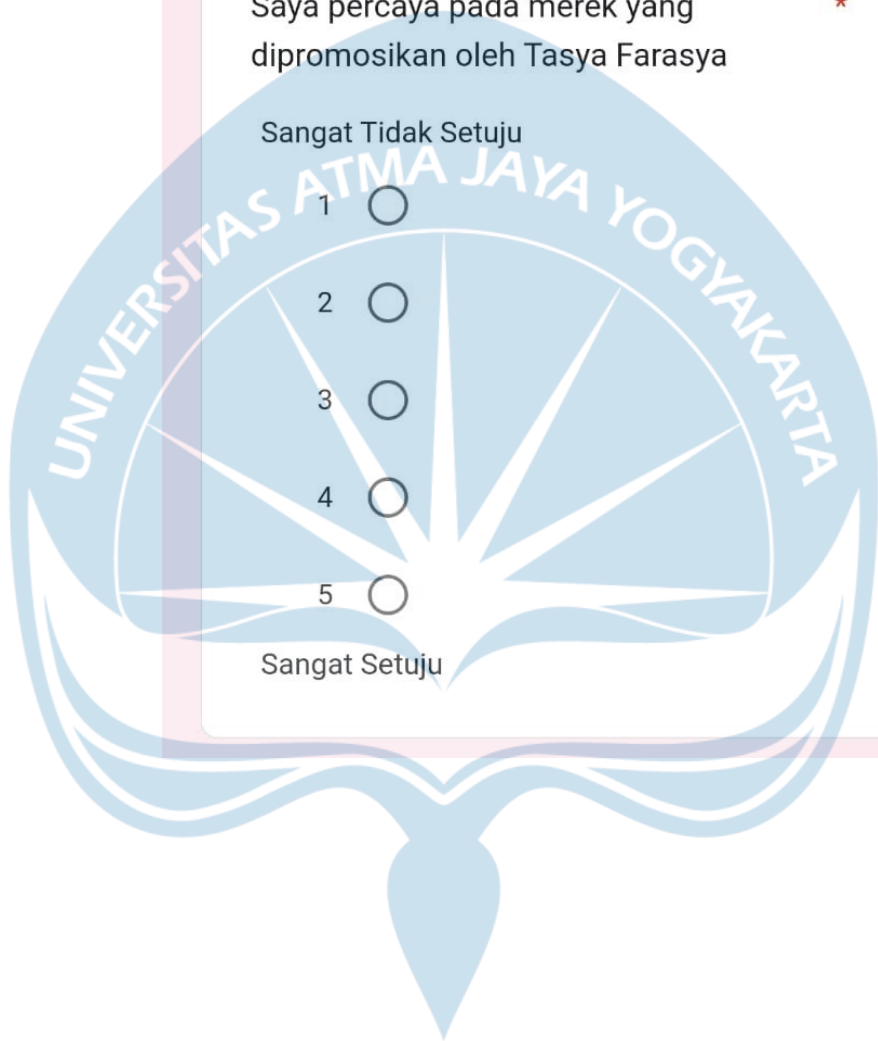
2

3

4

5

Sangat Setuju



Merek yang dipromosikan oleh Tasya Farasya adalah merek yang aman \*

Sangat Tidak Setuju

1

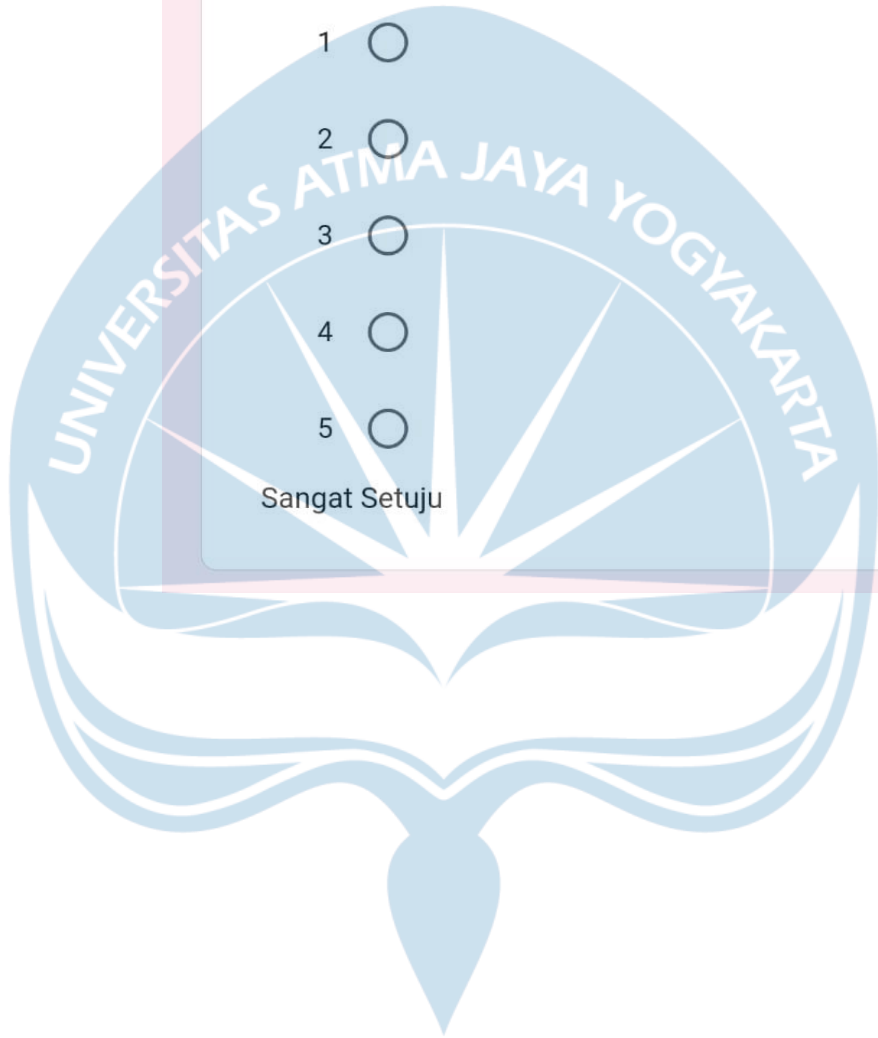
2

3

4

5

Sangat Setuju



Merek yang dipromosikan oleh Tasya Farasya adalah merek yang jujur \*

Sangat Tidak Setuju

1

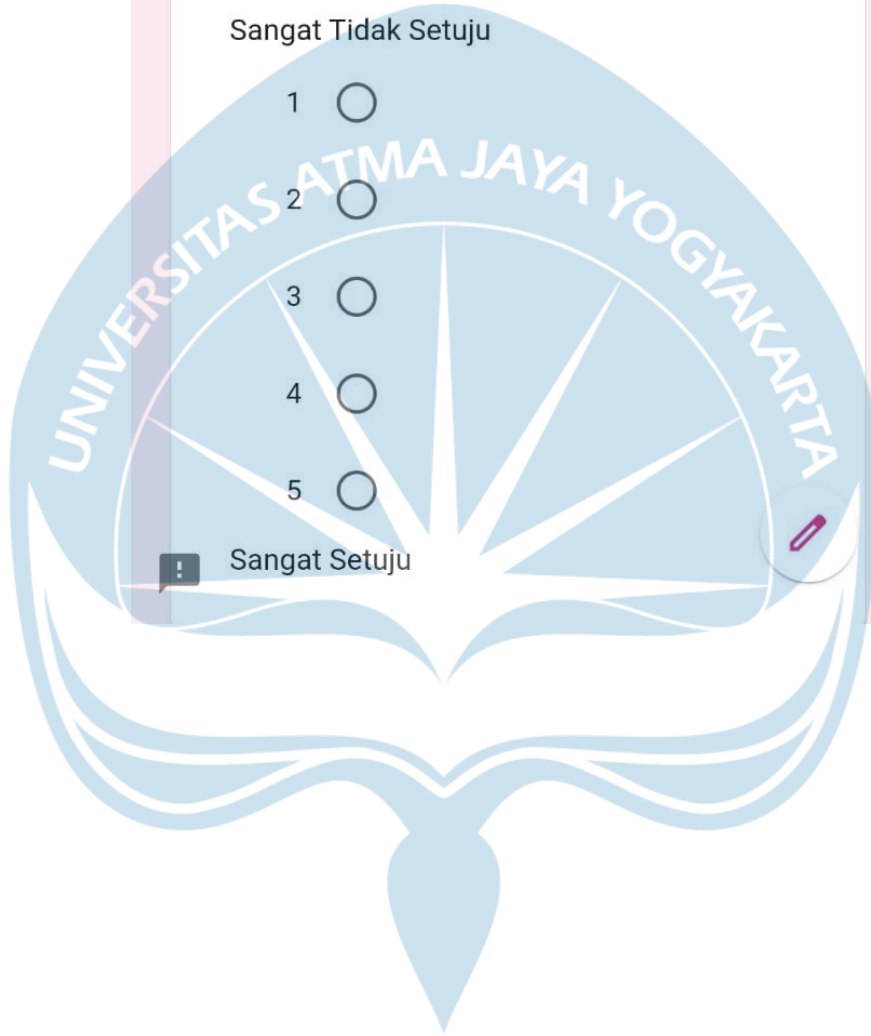
2

3

4

5

Sangat Setuju



Merek yang dipromosikan Tasya Farasya dapat diandalkan \*

Sangat Tidak Setuju

1

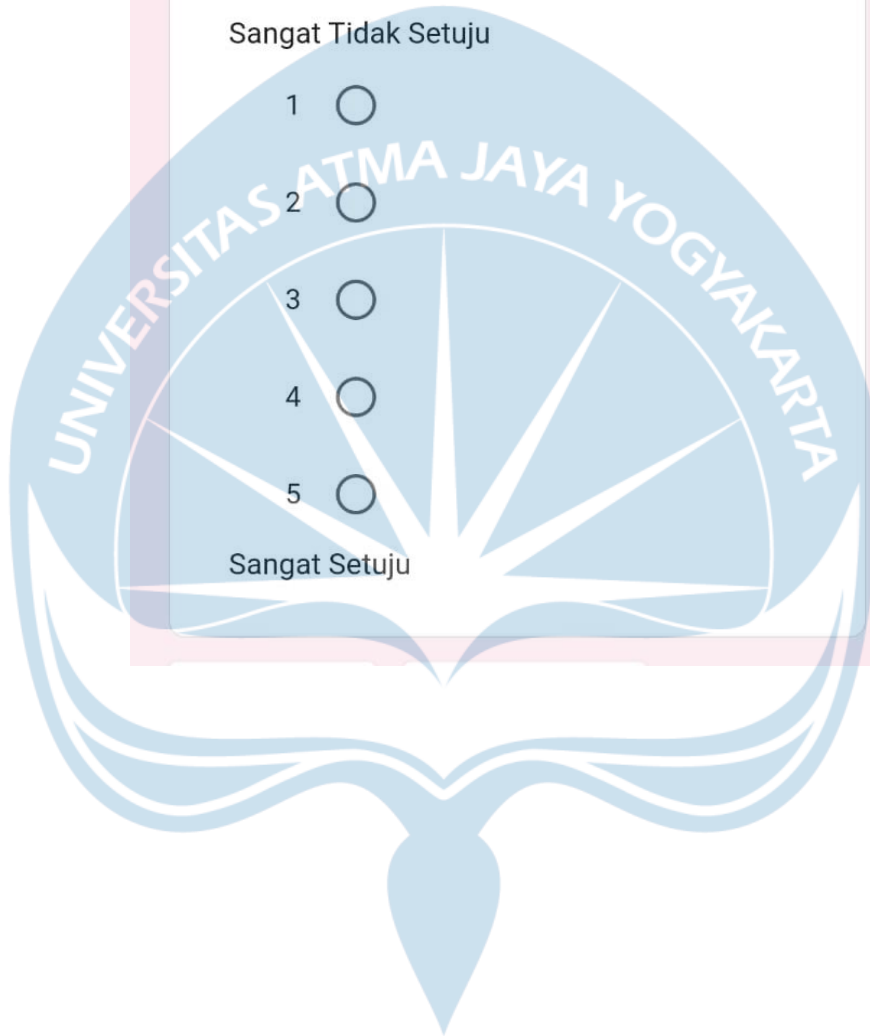
2

3

4

5

Sangat Setuju



### Niat Pembelian

Di masa depan saya akan  
mempertimbangkan untuk membeli  
merek/produk yang dipromosikan oleh  
Tasya Farasya \*

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



Kemungkinan besar saya akan membeli \*  
merek/produk yang akan dipromosikan  
oleh Tasya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Jika diberi kesempatan, saya berniat \*  
membeli merek/produk yang  
dipromosikan oleh Tasya Farasya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya bermaksud mempertimbangkan \*  
merek/produk yang dipromosikan oleh  
Tasya Farasya ketika melakukan  
pembelian di masa depan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

