

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN  
*EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SCARLETT  
WHITENING DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CHRYSAN VENTURA**

**NPM : 115180139**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT –SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN  
*EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SCARLETT  
WHITENING DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CHRYSAN VENTURA**

**NPM : 115180139**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT –SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Chrysan Ventura

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 11\_5\_1\_80\_1\_3\_9

Program Studi : Sistem Informasi Manajemen

Alamat

Telp. \_\_\_\_\_

HP: \_\_\_\_\_

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Januari 2021



METERAI TEMPEL  
10000  
44020AJX620606185

Chrysan Ventura

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan diforocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Hampir disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Chrysan Ventura  
NIM : **115180139**  
PROGRAM / JURUSAN : S1/Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan  
*Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada  
Scarlett Whitening di Jakarta

Jakarta, 17 Desember 2021



( Prof. Carunia Mulya Firdausy MA., Ph.D.....)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Chrysan Ventura  
NIM : **115180139**  
PROGRAM / JURUSAN : S1/Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan  
*Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada  
Scarlett Whitening di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 27 Januari 2022 dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Ketua Penguji : Ronnie Resdianto Masman, SE, MA., MM
2. Anggota Penguji :
  - Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, M.A
  - Yusi Yusianto, SE., ME

Jakarta, 17 Desember 2021



( Prof. Carunia Mulya Firdausy MA., Ph.D.....)

## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) CHRYSAN VENTURA
- (B) *The effect of attractiveness, trustworthiness, and expertise on purchase intention at Scarlett Whitening in Jakarta.*
- (C) *xvi + 64 Pages, 27 Tables, 6 Pictures, 19 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the effect of attractiveness, trustworthiness, and expertise on purchase intention at Scarlett Whitening in Jakarta. In this study, the population of the study was Scarlett Whitening customers in Jakarta and a sampel of 122 respondents was used using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. Data was collected using a questionnaire and the data was analyzed using PLS-SEM. The results of this study indicate that attractiveness does not have a positive effect on purchase intention while trustworthiness and expertise have a positive influencer on the purchase intention of Scarlett Whitening's customers in Jakarta.*
- (F) *Keywords : Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention*
- (G) *References 48 (1977-2021)*
- (H) Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) CHRYSAN VENTURA
- (B) Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, Dan *Expertise* Terhadap *Purchase intention* pada Scarlett Whitening di Jakarta.
- (C) xvi + 64 Halaman, 27 Tabel, 6 Gambar, 19 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention* pada Scarlett Whitening di Jakarta. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan Scarlett Whitening di Jakarta dan digunakan sampel sebanyak 122 sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM. Hasilnya ini menunjukkan bahwa *attractiveness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan Scarlett Whitening di Jakarta.
- (F) Kata Kunci : *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Purchase Intention*
- (G) Daftar Pustaka 48 (1977-2021)
- (H) Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A

*“If something is important enough, even if the odds are against you, you should still do it”*

(Elon Musk)



Karya ini saya persembahkan untuk:  
Saya Sendiri,  
Seluruh keluarga,  
Seluruh teman dan rekan seperjuangan, Seluruh  
pengajar dan pembimbing yang terhormat

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dengan guna untuk memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga memiliki beberapa kesulitan. Namun, dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan dari pembimbing serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terkait untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat dan dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan pendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Chie Fendius, Nelvi Evienty selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Kepada Clartia Tanzaretha selaku teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan hingga saat ini.
9. Kepada Vanesha Christy yang telah memberikan dukungan dan bantuan hingga saat ini.
10. Kepada teman-teman script she, yaitu Andrean Willyanto, Calvin Buntarman, Frederick Nathan Johan, Yusuf Darwin, Stephen Gouw, dan Mikha Donovan yang telah menemani dan memberikan bantuan hingga saat ini.
11. Kepada teman The gunawarbray, yaitu Nicles Anthony, Timotius Albert, dan Marcelino Ardian yang telah memberikan dukungan hingga skripsi ini selesai.
12. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 6 Januari 2022

Penulis,

Chrysan Ventura

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah .....	4
B. Tujuan dan Manfaat .....	4
1. Tujuan .....	4
2. Manfaat .....	4
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori .....	6
B. Definisi Konseptual Variabel .....	6
1. <i>Attractiveness</i> .....	6
2. <i>Expertise</i> .....	7
3. <i>Trustworthiness</i> .....	7
4. <i>Purchase Intention</i> .....	7
C. Kaitan Antara Variabel-variabel.....	8

1. Kaitan Antara <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	8
2. Kaitan Antara <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	8
3. Kaitan Antara <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	9
D. Penelitian Yang Rekevan.....	9
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	15
BAB III. METODE PENELITIAN.....	16
A. Desain Penelitian.....	16
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel .....	16
1. Populasi.....	16
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	16
3. Ukuran Sampel .....	16
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	17
1. Operasionalisasi variabel <i>attractiveness</i> .....	17
2. Operasionalisasi variabel <i>expertise</i> .....	17
3. Operasionalisasi variabel <i>trustworthiness</i> .....	18
4. Operasionalisasi variabel <i>purchase intention</i> .....	18
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	19
1. Validitas .....	19
2. Reliabilitas .....	20
E. Analisis Data .....	20
1. Multikolinearitas.....	21
2. <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	21
3. <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	21
4. Analisis Hipotesis .....	21
a. <i>Path-Coefficient</i> .....	22
b. <i>P-value</i> .....	22
c. <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ).....	22
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	23
A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	23
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	27
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	30

1. Analisis Validitas .....	30
a. Validitas Konvergen .....	30
b. Validitas Diskriminan .....	32
2. Analisis Reliabilitas .....	32
D. Hasil Asumsi Analisis Data .....	32
1. Hasil Analisis Multikolinieritas .....	33
E. Hasil Analisis Data .....	33
1. Analisis <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	33
2. Analisis <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	34
3. Uji <i>predictive relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	34
4. Pengujian Hipotesis .....	35
a. Hipotesis Pertama .....	35
b. Hipotesis kedua.....	35
c. Hipotesis ketiga .....	36
F. Pembahasan.....	36
BAB V PENUTUP.....	40
A. Kesimpulan .....	40
B. Keterbatasan Dan Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
DAFTAR LAMPIRAN .....	46
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	63
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Yang Relevan .....	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Attractiveness</i> .....	17
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Expertise</i> .....	18
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	18
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	19
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	23
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	23
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	24
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	24
Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam sebulan .....	25
Tabel 4.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	26
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Scarlett Whitening Dibandingkan Dengan Brand Lain .....	26
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> .....	27
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> .....	28
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> .....	29
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	31
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Factor Loadings</i> .....	31
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	32
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	32
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>MultiKolinearitas</i> .....	33
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	33
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	34
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	34
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 1 .....	35
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis 2 .....	35
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis 3 .....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening.....	1
Gambar 1.2 Tabel Tingkat Penguasa <i>Brand</i> .....	1
Gambar 1.3 Grafik Penjualan <i>Skincare</i> Lokal .....	2
Gambar 1.4 Daftar <i>Skincare</i> Terlaris Brand lokal (1).....	2
Gambar 1.5 Daftar <i>Skincare</i> Terlaris Brand Lokal (2).....	3
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Penelitian.....	15



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen .....	46
Lampiran 2 Kuesioner .....	48
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden.....	50
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin .....	57
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan	58
Lampiran 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	58
Lampiran 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Scarlett Whitening Dibanding Dengan Brand Lain .....	59
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	59
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	59
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	60
Lampiran 14 Hasil Analisis <i>F Square (<math>F^2</math>)</i> .....	60
Lampiran 15 Hasil Analisis <i>R-Square (<math>R^2</math>)</i> .....	60
Lampiran 16 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (<math>Q^2</math>)</i> .....	61
Lampiran 17 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	61
Lampiran 18 Hasil Analisis <i>P-Value</i> dan <i>Path Coefficients</i> .....	62
Lampiran 19 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	62

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Permasalahan

##### 1. Latar Belakang Masalah

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal yang sudah berdiri sejak 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening berfokus pada produk kecantikan khususnya pada bagian perawatan kulit.



**Gambar 1 1 Logo Scarlett Whitening**

(Sumber : *Scarlettwhitening.com*)

Dimulai dari tahun 2017, Penjualan Scarlett Whitening sangat baik. Dilansir *Compas.co.id*, Scarlett whitening diposisikan sebagai penguasa produk kecantikan pada awal Januari 2021 mengalahkan brand perawatan tubuh lainnya (Gambar 1.2)

**Gambar 1 2 Tabel Tingkat Penguasa Brand**



(Sumber : *Compas.co.id*)

Namun pada kategori *Skincare* lokal, Scarlett Whitening masih kalah unggul oleh kompetitornya yaitu MS Glow (Gambar 1.3) dengan penjualan pada periode 1-18 Februari 2021 mencapai Rp. 38,5 Miliar sedangkan Scarlett Whitening berada di angka Rp 17,7 Miliar. Data ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pengguna produk ini mengalami penurunan akibat adanya persaingan dengan produk substitusi lainnya.

**Gambar 1 3 Grafik Penjualan Skincare Lokal**



Sumber : Compas.co.id

**Gambar 1 4 Daftar Skincare Terlaris Brand Lokal (1)**



Sumber : [compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris)

**Gambar 1 5 Daftar Skincare Terlaris Brand Lokal (2)**



Sumber : [compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris)

Pada gambar 1.4 dan 1.5 dapat diperhatikan bahwa tingkat persaingan untuk produk-produk kecantikan semakin ketat bahkan banyak merek skincare lokal baru yang berhasil menempati posisi tinggi meskipun dapat dikatakan merek tersebut adalah merek baru seperti Somethinc dan Whitelab. Dengan ketatnya persaingan di atas, *purchase intention* konsumen Scarlett Whitening dipastikan terpengaruh.

Hasil Studi Danner *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa konsumen dapat menentukan merek dan jenis produk yang mereka butuhkan dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen dapat mempengaruhi *purchase intention* dari suatu produk. Menurut Meler *et al.*, (2016) *purchase intention* dapat terjadi karena seorang konsumen sudah memiliki persepsi mengenai produk dan informasi yang jelas sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Artinya niat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi mereka terhadap produk atau sikap terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan faktor pendorong eksternal (Lin *et al.*, 2019).

Dari 3 studi terdahulu tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi studi sebelumnya. Namun unit analisis studi berfokus kepada bidang kecantikan yakni *brand skincare* lokal Scarlett Whitening yang belum banyak dilakukan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini membahas lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada Scarlett Whitening di Jakarta.”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Tingkat penjualan Scarlett Whitening masih tertinggal oleh kompetitor.
- b. Harga yang ditawarkan dari Scarlett Whitening relatif tinggi sehingga memiliki kemungkinan konsumen dapat pindah ke kompetitor lainnya dengan produk yang sama.
- c. Banyaknya muncul persaingan dalam bidang skincare

## **3. Batasan Masalah**

Batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif tanpa dilengkapi dengan metode kualitatif
- c. Penelitian ini hanya mengambil konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di daerah Jakarta sebagai sampel.

## **4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*?

## **B. Tujuan dan manfaat**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

### **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh antara *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dan dapat dijadikan salah satu dasar, acuan, dan masukan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Secara praktis dapat dijadikan acuan oleh perusahaan menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention* suatu produk dari perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba dari perusahaan tersebut.
- c. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengertian *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* dan *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R. and Al-Haddad, S. (2021), "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31 No. 3, pp. 355-374.
- Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019): Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and ProductEndorser fit, *International Journal of Advertising*,
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Bourne, L. E., Jr., Kole, J. A., & Healy, A. F. (2014). Expertise: defined, described, explained. *Frontiers in Psychology*, 5, 186-186.
- Brian D. Till & Michael Busler (2000) The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29:3, 1-13, DOI: 10.1080/00913367.2000.10673613
- Compas.co.id. (2021). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>. Diakses tanggal 25 September 2021.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29, 639-650.
- Danner, L., Johnson, T., Ristic, R., Meiselman, L. H., & Bastian, E. P. S. (2020). Consumption context effects on fine wine consumer segment's liking and emotions. *Foods*, 9(12), 1-17.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, Taylor & Francis*, 36(5), 798-828.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah Sii (2014). The influence of brand image on purchase intention behavior through brand trust, *Journal of Business Management and Strategy*, 5(02), 58-76.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review Elsevier*, 37(1), 90-92.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 8(2), 77-87.
- Guo, Y., Rammal, H.G., Benson, J., Zhu, Y. and Dowling, P.J. (2018b), "Interpersonal relations in China: expatriates' perspective on the development and use of guanxi", *International Business Review*, Vol. 27 No. 2, pp. 455-464.
- Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., C. L. Hollingsworth, A. B. Randolph, & A. Y. L. Chong. (2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117, 4442-58.
- Hair, J. F., C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-51.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Jabr, W., & Zheng, Z. (Eric) (2017). Know yourself and know your enemy: an analysis of firm recommendations and consumer reviews in a competitivenvironment. *MIS Quarterly, Society for Information Management and The Management Information Systems Research Center*, 38(3), 635-654.



- Joan, Valerie. (2021). Produk kecantikan tembus transaksi 20 miliar, brand lokal terfavorit. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan>. Di akses tanggal 29 September 2021.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous Factor Analysis in Several Populations. *Psychometrika*, 36, (409–26).
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2015). *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). *Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus*. *Computers in Human Behavior*, Pergamon, 28(5), 1974-1984.
- Li, Y. -M., Lee, Y. -L., & Lien, N. -J. (2012). *Online social advertising via influential endorsers*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16,
- Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J. and Wong, M.W. (2017), “The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude”, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 19-36.
- Lin, J., Yan, Y., & Chen, S. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3),
- Malshan, R. N. A. D., & Weerasiri, S. (2016). The impact of celebrity endorsement towards brand image with special reference to men’s wear apparel in Sri Lanka. *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Trends in Multidisciplinary Business & Economic Research (TMBER-2016)*. Global Illuminators, Bangkok, p.47.
- Meler, M., Horvat, D., & Kristic, J. (2016). Wine consumer traits. *Journal of Marketing*, 70.
- Mowen, J. C. (1980). On product endorser effectiveness: a balance model approach.. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), 41-57.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research A Hands-On Orientation 1th Edition*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Monavia,(2021).<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. Di akses tanggal 7 Oktober 2021

- Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H. (2016), "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 182-192.
- Nielsen, L. (2013). Consumer morality and moral norms, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.37 No. 5, pp. 473-480.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*. 19(3), 39-52.
- Peetz, T. B. (2012). Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale. *PhD Dissertation, University of NV, Las Vegas, NV.*
- Pradhana, D., Duraipandiana, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: how celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Racherla, P. and Friske, W. (2012), "Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: an exploratory investigation across three services categories", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 No. 6, pp. 548-559.
- Robinson, J. P., P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman. (1991). Criteria for Scale Selection and Evaluation. In *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (Issue September).
- Schouten, A.P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2019), "Celebrity vs influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product endorser fit", *International Journal of Advertising*, pp. 1-24.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* 5th ed. New Delhi: Wiley India.
- Shania. (2021). Pemilik Bisnis, simak untung dan rugi gunakan influencer untuk kenalkan produk. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4646877/pemilik-bisnis-simak-untung-dan-rugi-gunakan-influencer-untuk-kenalkan-produk>. Diakses tanggal 5 Oktober 2021
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical Brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Till, B. and Busler, M. (2000), "The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs", *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, pp. 1-13.
- Urumsah, D. (2015). Factors influencing consumers to use e-services in Indonesian airline companies. *E-Services Adoption: Processes by Firm in Developing Nations Advance in Business Marketing & Purchasing*, Vol 23B, 5-254
- Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M. and Wehmeyer, L. (2009), "Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students", *SAJEMS*, Vol. 12 No. 1, pp. 110-114
- Wang, S.W. and Scheinbaum, A.C. (2018), "Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise", *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 16-32.
- Wu, W. -Y., Lee, C. -L., Fu, C. -S., & Wang, H. -C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Wiedmann, K-P., & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise- social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management. INPRESS*

