

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* PADA KONSUMEN  
*SCARLETT SKINCARE PURCHASE INTENTION* YANG  
DIMEDIASI OLEH *SELF-BRAND CONNECTION***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : LOUIS GERALDI**

**NPM : 115190189**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* PADA KONSUMEN  
*SCARLETT SKINCARE PURCHASE INTENTION* YANG  
DIMEDIASI OLEH *SELF-BRAND CONNECTION***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : LOUIS GERALDI**

**NPM : 115190189**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama Mahasiswa : Louis Geraldi  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190109  
Program Studi : S1 / Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp: -  
HP: [REDACTED]

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, 27 Desember 2022



Louis Geraldi

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

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

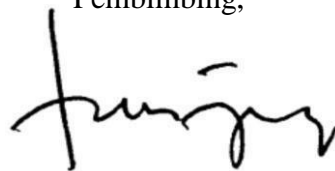
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Louis Geraldi  
NIM : 115190189  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH INFLUENCER MARKETING  
PADA KONSUMEN SCARLETT  
SKINCARE PURCHASE INTENTION  
YANG DIMEDIASI OLEH SELF-BRAND  
CONNECTION*

Jakarta, 27 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Louis Gerald  
NIM : 115190189  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH INFLUENCER MARKETING  
PADA KONSUMEN SCARLETT  
SKINCARE PURCHASE INTENTION  
YANG DIMEDIASI OLEH SELF-BRAND  
CONNECTION*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjorkosaputro S.E., M.M
2. Anggota Penguji 1 : Louis Utama S.E., M.M  
Anggota Penguji 2 : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

Jakarta, 10 Januari 2023  
Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of the 5 elements of Source Credibility consisting of Attractiveness, Expertise, Originality, Homophily, and Interaction which lead to satisfaction and trust in advertising on Intention to buy Scarlett Skincare consumers mediated by Self-Brand Connection. The sample data obtained in this study were respondents who used social media and knew or used Scarlett skincare products in Jakarta and the respondents obtained in this study were 253 respondents. This study uses the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model) research model with data processing assisted by SmartPLS software version 4.0.8.4*

*The results obtained in this study indicate that Attractiveness, Expertise, Originality, and Homophily have a positive and significant effect on Image Satisfaction. Just as Expertise, Originality, Homophily, and Interaction have a positive and significant effect on Advertising Trust and then Image Satisfaction and Advertising Trust have a positive effect on Purchase Intention and can be mediated by Self-Brand Connection.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Social Media, Image Satisfaction, Advertising Trust, Self-Brand Connection, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari 5 elemen Kredibilitas Sumber yang terdiri dari, *Attractiveness*, *Expertise*, *Originality*, *Homophily*, dan *Interaction* yang menimbulkan sebuah kepuasan dan kepercayaan terhadap iklan pada Niat membeli konsumen *Skincare* Scarlett dengan dimediasi oleh *Self-Brand Connection*. Sampel data yang diperoleh dalam penelitian ini ialah responden yang menggunakan *social media* dan mengetahui maupun menggunakan produk *skincare* scarlett di Jakarta dan responden yang didapat pada penelitian ini sebanyak 253 responden. Penelitian ini menggunakan model penelitian PLS-SEM (*Partial Least Square- Structural Equation Model*) dengan pengolahan data dibantu oleh *software* SmartPLS versi 4.0.8.4

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Attractiveness*, *Expertise*, *Originality*, dan *Homophily* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Image Satisfaction*. Sama seperti *Expertise*, *Originality*, *Homophily*, dan *Interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Advertising Trust* dan selanjutnya *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* berpengaruh secara positif pada *Purchase Intention* dan dapat dimediasi oleh *Self-Brand Connection*.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Social Media, Image Satisfaction, Advertising Trust, Self-Brand Connection, Purchase Intention*

## **HALAMAN MOTTO**

“Mau belajar adalah langkah awal menuju kesuksesan”



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua saya,

Adik saya,

Teman-teman seperjuangan saya selama masa perkuliahan.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan Hikmat dan Berkah-Nya berupa kesehatan dan kekuatan, sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Konsumen *Scarlett Skincare Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Self-Brand connection*” dapat diselesaikan. Skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang mendukung dan memberikan bimbingan pada skripsi ini sejak awal dimulainya. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada beberapa pihak yang sudah berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang serta merta memberikan bantuan dan masukan-masukan secara menyeluruh sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
2. Orang tua saya yang telah memberikan kesempatan dan membiayai untuk menempuh pendidikan selama 3,5 Tahun dan dukungan serta doa yang diberikan agar proses pendidikan dapat berjalan dengan baik
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, SE., MM., MBA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
4. Bapak Franky Slamet, SE, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para dosen dan staf pengajar Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Para staf Administrasi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pelayanan dengan baik kepada penulis.
7. Teman-teman (Daniel, Yehezkiel Marcel, dan Vieryando Setiawan) yang selalu memberikan bantuan serta dukungan pada setiap proses pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki kekurangan di dalamnya, sangat diharapkannya kritik dan saran dari praktisi yang berpengalaman di bidangnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan acuan bagi pembacanya

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Louis Geraldi', written in a cursive style.

Louis Geraldi

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN 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.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	9
C. KAITAN ANTAR VARIABEL .....	12
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	19

BAB III .....	22
METODE PENELITIAN .....	22
A. DESAIN PENELITIAN .....	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	24
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	26
E. ANALISIS DATA .....	35
F. ASUMSI ANALISIS DATA .....	37
BAB IV .....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	42
C. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA .....	48
D. HASIL ANALISIS DATA .....	50
E. PEMBAHASAN.....	57
BAB V .....	67
PENUTUP .....	67
A. KESIMPULAN.....	67
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	96
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	97

## DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	24
Table 3. 2 Uji Validitas <i>Attractiveness</i> .....	27
Table 3. 3 Uji Validitas <i>Expertise</i> .....	28
Table 3. 4 Uji Validitas <i>Originality</i> .....	29
Table 3. 5 Uji Validitas <i>Homophily</i> .....	29
Table 3. 6 Uji Validitas <i>Interaction</i> .....	30
Table 3. 7 Uji Validitas <i>Image Satisfaction</i> .....	30
Table 3. 8 Uji validitas <i>Advertising trust</i> .....	31
Table 3. 9 Uji Validitas <i>Self-Brand connection</i> .....	32
Table 3. 10 Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> .....	32
Table 3. 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	33
Table 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4. 1 Hasil indikator variabel <i>Attractiveness</i> .....	42
Tabel 4. 2 Hasil indikator variabel <i>Expertise</i> .....	43
Tabel 4. 3 Hasil indikator variabel <i>Originality</i> .....	44
Tabel 4. 4 Hasil indikator variabel <i>Homophily</i> .....	44
Tabel 4. 5 Hasil indikator variabel <i>Interaction</i> .....	45
Tabel 4. 6 Hasil indikator variabel <i>Image Satisfaction</i> .....	45
Tabel 4. 7 Hasil indikator variabel <i>Advertising Trust</i> .....	46
Tabel 4. 8 Hasil indikator variabel <i>Self-Brand Connection</i> .....	47
Tabel 4. 9 Hasil indikator variabel <i>Purchase intention</i> .....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji $F^2$ .....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji $R^2$ .....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji $Q^2$ .....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji koefisien Jalur .....	53
Tabel 4. 15 Hasil Variabel Mediasi <i>Self-Brand Connection</i> .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	20
Gambar 4. 1 <i>Screening question</i> .....	38
Gambar 4. 2 <i>Screening question 2</i> .....	39
Gambar 4. 3 <i>Pie Chart</i> subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin .....	39
Gambar 4. 4 <i>Pie chart</i> subjek penelitian berdasarkan usia .....	40
Gambar 4. 5 <i>Pie chart</i> subjek penelitian berdasarkan pengeluaran perbulan .....	41
Gambar 4. 6 <i>Pie chart</i> subjek penelitian berdasarkan pekerjaan .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian.....	77
Lampiran 2: Rekap data kuesioner .....	82
Lampiran 3: Hasil Outer Loading .....	92
Lampiran 4: Hasil Cross Loading .....	93
Lampiran 5 : Hasil Uji <i>Reliability</i> .....	93
Lampiran 6 : Hasil Uji F-Square.....	93
Lampiran 7: Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	94
Lampiran 8 : Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	94
Lampiran 9 : Hasil Uji <i>Bootstraping</i> .....	94
Lampiran 10: Hasil Uji Multikolinieritas .....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

*Social Media* merupakan sebuah *platform* yang hadir agar semua orang dapat melakukan interaksi dan terkoneksi di waktu yang bersamaan (Alalwan, 2018). Selain itu *platform* media sosial juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mendapatkan atensi, membagikan sebuah informasi tentang suatu produk maupun layanan jasa (Fink *et al.*, 2020). Hadirnya berbagai *platform* media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Tik tok*, *Twitter*, *Facebook* dengan berbagai fungsinya, keadaan ini mampu menciptakan peluang bagi masyarakat khususnya untuk menarik pelanggan dan memperkuat hubungan pemasaran. Dengan meningkatnya popularitas dari *platform* media sosial, hal tersebut menjadi sebuah alasan timbulnya *influencer* media sosial.

Dengan popularitasnya media sosial, *Social media influencer* memanfaatkan keadaan itu untuk mengumpulkan *followers* yang banyak dengan memposting konten-konten yang menarik dan mampu memberikan dampak bagi banyak orang, baik itu konten visual maupun verbal (Argyris *et al.*, 2021). Pada saat yang bersamaan *Social media influencer* membangun interaksi yang lebih intim dengan para pengikutnya, dengan menyajikan sebuah pengalaman kehidupan dan hal-hal personal *influencer* tersebut. Hal itu dapat menciptakan sebuah reputasi positif bagi *influencer* tersebut sehingga sangat berdampak kepada kepercayaan pengikutnya maupun bukan pengikutnya (Giakoumaki & Krepapa, 2020). Banyak sebuah perusahaan maupun pemilik merek tertentu yang ingin mendapatkan pelanggan dengan memanfaatkan kepopuleran dari *social media influencer* terkhusus bagi mereka yang telah memiliki jumlah *followers* yang banyak, dengan menjalin sebuah kerjasama untuk menjadikan *influencer* tersebut

sebagai *Brand Ambassador* atau disponsori oleh sebuah layanan dan produk.

Pada era saat ini, yang dimana munculnya beragam variasi produk dengan berbagai manfaat, khususnya *skincare* yang sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang baik itu pria maupun wanita. Meskipun *skincare* sudah menjadi bagian dalam kebutuhan hidup, konsumen ingin tahu manfaat apa yang akan mereka dapat dan apakah produk atau merek *skincare* tertentu dapat bermanfaat dengan baik untuk dirinya. Misalnya untuk mengatasi kulit yang berjerawat, mencerahkan kulit, menghilangkan flek-flek hitam di wajah, dan berbagai masalah kulit lainnya. yang dimana untuk mengatasi masalah-masalah kulit yang ada membutuhkan, dibutuhkannya produk yang tepat.

Untuk mendapatkan hal tersebut tentunya konsumen membutuhkan informasi dari sumber-sumber yang kredibel untuk memutuskan *skincare* apa yang ingin dibeli. Salah satunya melalui *Social Media Influencer*. Mereka hadir di berbagai platform seperti *Instagram, Youtube, Twitter*, dan berbagai *platform social media* lainnya. Dengan konten-konten yang relevan, seperti mereview suatu merek produk, pengalaman dan efek positif yang didapat setelah menggunakan suatu produk. Yang memungkinkan konten-konten tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen sehingga dapat timbulnya rasa kepuasan dan kepercayaan yang akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk.

*Influencer Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendorong kesadaran merek dan niat beli konsumen (Lou & Yuan, 2019). Agar hal tersebut dapat tercapai, kredibilitas dan citra dari *social media influencer* perlu diperhatikan, bagaimana cara *influencer* menjelaskan sebuah produk atau layanan, interaksi *social media influencer* dengan para pengikutnya, pengetahuan akan suatu produk, serta keahlian dan pengalaman menggunakan sebuah produk atau layanan tertentu. Disamping *influencer marketing* pada saat yang bersamaan juga terdapat strategi pemasaran lain yang hanya menggunakan sebuah iklan yang

dibintangi seorang selebriti sebagai aktor untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan tertentu. Hal tersebut sangatlah memiliki kesamaan dan perbedaan yang cukup signifikan, *social media influencer* memiliki dampak bagi konsumen karena keintiman yang dibangun melalui konten-konten dan citra yang dibentuknya, sedangkan selebriti hanya sebagai aktor iklan yang mengikuti sebuah *script* dan rancangan tertentu (Khamis *et al.*, 2016).

Dengan berkembangnya *Social Media Influencer*, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan untuk membangun niat beli konsumen. Yang pertama ialah daya tarik *influencer* itu sendiri, bagaimana ia dapat membuat pengikutnya dan konsumen untuk menyukai kepribadiannya (Torres *et al.*, 2019; Sakib *et al.*, 2020), kedua keahlian dari *influencer* itu dalam membawa dan merekomendasi sebuah produk atau merek tertentu dengan konten-konten secara visual yang mereka sajikan bagi konsumen (Trivedi & Sama 2020), ketiga kredibilitas *influencer* tersebut yang mampu memberikan informasi yang valid kepada konsumen (Fink *et al.*, 2020; Argyris *et al.*, 2021). Selain itu interaksi dan prestise dari *influencer* tersebut yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk yang direkomendasikan (Ryu *et al.*, 2021 ; Ki & Kim, 2019).

Jadi untuk memperkuat lagi apakah *Influencer marketing* dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan dimediasi oleh *Self-Brand connection* (Li & Peng 2021), menurut teori Kredibilitas Sumber (Ohanian, 1991) dan teori Kelompok Referensi (Hyman, 1942). Dikarenakan konsumen hanya mendapatkan informasi secara digital dan produk tersebut tidak dapat dilihat secara langsung, maka untuk mendapatkan sebuah produk dengan kualitas baik, yang konsumen butuhkan ialah sebuah sumber yang kredibel berdasarkan konten-konten yang telah dibuat oleh *influencer* sebagai komunikasi persuasi, dengan harapan akan timbulnya sebuah sikap dari konsumen tersebut yaitu kepercayaan iklan serta kepuasan terhadap citra yang didorong oleh persona dari *influencer* tersebut melalui *self-brand connection* dan akan menimbulkan niat bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Konsumen *Skincare Scarlett Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Self-Brand Connection*”**.

## **2. Identifikasi masalah :**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

- a. Apakah *Source Credibility* yang terdiri dari 1)*attractiveness*, 2)*Expertise*, 3)*Originality*, 4)*Homophily*, 5)*Interaction* dapat memberikan pengaruh *Purchase Intention* pada konsumen *scarlett skincare purchase intention*?
- b. Apakah *Advertising Trust* dapat memberikan pengaruh *Purchase Intention* pada konsumen *scarlett skincare purchase intention*?
- c. Apakah *Image Satisfaction* dapat memberikan pengaruh *Purchase Intention* pada konsumen *scarlett skincare purchase intention*?
- d. Apakah *Self-Brand connection* dapat memediasi konsumen *scarlett skincare purchase intention*?

## **3. Batasan masalah :**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya melakukan eksplorasi pengaruh 5 elemen *Source Credibility* yang terdiri dari 1)*attractiveness*, 2)*Expertise*, 3)*Originality*, 4)*Homophily*, 5)*Interaction* pada *Purchase Intention*
- b. Penelitian ini hanya mengeksplorasi pengaruh dari *Consumer attitude* yang terdiri dari *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* pada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Self-Brand connection*
- c. Penelitian ini akan melakukan pengambilan sampel kepada responden yang mengetahui maupun menggunakan produk *skincare scarlett*

- d. Jumlah pengambilan data pada penelitian ini minimal sampai 200 responden

#### **4. Rumusan masalah :**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *Source credibility* yang terdiri dari 1)*attractiveness*, 2)*Expertise*, 3)*Originality*, 4)*Homophily*, 5)*Interaction* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*?
- b. Apakah *Image Satisfaction* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*?
- c. Apakah *Trust Advertising* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*?
- d. Apakah *Self-Brand Image* dapat memediasi *Consumer attitude* yang terdiri dari *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* pada *Purchase Intention*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan :**

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Source credibility* yang terdiri dari 1)*attractiveness*, 2)*Expertise*, 3)*Originality*, 4)*Homophily*, 5)*Interaction* pada *Purchase intention*
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Image Satisfaction* pada *Purchase Intention*
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Trust Advertising* pada *Purchase Intention*
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh mediasi *Self-Brand Connection* terhadap *Purchase Intention*

## **2. Manfaat :**

### **a. Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebuah acuan yang dengan data yang valid untuk penelitian kedepannya, terkait pengaruh antara variabel independen *Source Credibility* yang terdiri dari 1)*attractiveness*, 2)*Expertise*, 3)*Originality*, 4)*Homophily*, 5)*Interaction*, *Image Satisfaction*, *Trust Advertising*, yang dimediasi oleh *Self-Brand connection* pada *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

### **b. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pemilik produk dengan merek tertentu, yang memanfaatkan jasa *Social Media Influencer* yang dalam pengembangan usaha dan merek yang dimiliki, agar mampu mengembangkan dan membentuk citra yang positif dan dapat mempengaruhi serta menyampaikan informasi melalui konten-konten dan interaksi dengan konsumen sehingga timbulnya kepercayaan dan kepuasan baik terhadap *influencer* maupun terhadap suatu merek produk. Dengan memperhatikan beberapa elemen seperti Daya tarik, homofili, orisinalitas, keahlian, dan interaksi kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.031>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82–96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Anggrila, S., & Tunjungsari, H. K. (2021). The Mediating Effect of Self-Congruity in The Influence of Country Image, Corporate Image, and Brand Image on Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 1456–1461. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.210805.229>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/J.SMR.2013.04.003>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102347>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.06.010>

- Aritonang R., Lerbin R.; Sikumbang, Risman. (2007). *Riset pemasaran : teori dan praktik / Lerbin R. Aritonang R. ; editor, Risman Sikumbang*. Bogor :: Ghalia Indonesia,.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/DIR.20082>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005>
- Chang, K.-C. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.523>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2018). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Https://Doi.Org/10.1509/Jmkg.65.2.81.18255*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.2.81.18255>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 79*, 55–64. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2015.07.012>
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: The role of relational capital. *International Journal of Electronic Commerce, 21*(2), 219–248. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234285>
- Chiagouris, L., & Mohr, I. (2008). An Evaluation of the Effectiveness of Internet Advertising Tools. *Http://Dx.Doi.Org/10.1300/J179v03n03\_03*, 3(3), 41–61. [https://doi.org/10.1300/J179V03N03\\_03](https://doi.org/10.1300/J179V03N03_03)
- Coyle, J. R., Smith, T., & Platt, G. (2012). “I’m here to help”: How companies’ microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing, 6*(1), 27–41. <https://doi.org/10.1108/17505931211241350>



- Dabholkar, P. A., Van Dolen, W. M., & De Ruyter, K. (2009). A dual-sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat. *Psychology & Marketing*, 26(2), 145–174. <https://doi.org/10.1002/MAR.20265>
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601. <https://doi.org/10.2307/259297>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.005>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology and Marketing*, 35(11), 818–829. <https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1).
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457–465. <https://doi.org/10.1002/MAR.21312>
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (2013). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. [Http://Dx.Doi.Org/10.1080/00913367.1991.10673205](http://Dx.Doi.Org/10.1080/00913367.1991.10673205), 20(1), 38–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673205>

- Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*. - *PsycNET*. The Psychology of Status. Archives of Psychology (Columbia University), Vol. 269, P.(94). <https://psycnet.apa.org/record/1943-00205-001>
- Imam, G. (n.d.). *Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro - PDF Free Download*. Retrieved October 25, 2022, from <https://adoc.pub/ghozali-i-2016-aplikasi-analisis-multivariete-dengan-program.html>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665–681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Khamis, S., Ang, L., & 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>
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/MAR.21244>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lou, C., & 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>

- Malhotra, N. K. (2010). Exploratory Research Design: Secondary Data. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 98–135. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Research.html?hl=id&id=ypBbPwAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Research.html?hl=id&id=ypBbPwAACAAJ)
- McGuire, W. J. (2013). Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. *Public Communication Campaigns*, 22–48. <https://doi.org/10.4135/9781452233260.N2>
- Meng, F., & Wei, J. (2015). What factors of online opinion leader INFLUENCE consumer purchase intention? *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology*, 16(3B), 15.1-15.8. <https://doi.org/10.5013/IJSSST.A.16.3B.15>
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2010.11.003>
- Ohanian, R. (1991). *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase.* - *PsycNET*. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1). <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110. <https://doi.org/10.1086/208685>
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229–241. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90030-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9)
- Reyvina, R., & Tunjung Sari, H. K. (2022). The Effect of Consumer Innovativeness on Purchase Intention of New Smartphone with Vicarious Innovativeness and Perceived Value as Mediations. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653, 582–588. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.220501.088>

- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504. <https://doi.org/10.1086/209414>
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among. In *Source: American Sociological Review* (Vol. 68, Issue 2).
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128. <https://doi.org/10.2307/3172498>
- Spears, N., & 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>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Undefined*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.04.024>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan: (research and development/R&D)* (Cet.2). Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek. In *Jakarta: Rineka Cipta* (cet. 13, Issue 1983). JKT: Rineka Cipta, 2006. <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- SUNYOTO, D. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep, strategi, dan kasus* (cet. kedua). Caps.
- Till, B. D., & 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*, 29(3), X–13.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/MAR.21274>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.01.005>
- Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). Twitter Power and Sport-Fan Loyalty: The Moderating Effects of Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 153–177. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0010>

