

SKRIPSI

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS* DAN
EXPERTISE SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PELANGGAN SKINTIFIC DI JAKARTA BARAT**



DISUSUN OLEH:

NAMA : CAROLINE JESICA EMILY LIEM
NIM : 115200277

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

**UNIVERSITAS TERUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS* DAN
EXPERTISE SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PELANGGAN SKINTIFIC DI JAKARTA BARAT**



DISUSUN OLEH:

NAMA : CAROLINE JESICA EMILY LIEM

NIM : 115200277

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

**UNIVERSITAS TERUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Caroline Jesica Emily Liem
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200277
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



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, 12 Desember 2023



Caroline Jesica Emily Liem

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CAROLINE JESICA EMILY LIEM
NIM : 115200277
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ATTRACTIVENESS*,
TRUSTWORTHINESS DAN *EXPERTISE SOCIAL*
MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PELANGGAN SKINTIFIC DI
JAKARTA BARAT

Jakarta, 19 Desember 2023

Pembimbing,



(Prof.Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CAROLINE JESICA EMILY LIEM
NIM : 115200277
PROGRAM/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI :PENGARUH *ATTRACTIVENESS,*
TRUSTWORTHINESS DAN *EXPERTISE SOCIAL*
MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PELANGGAN SKINTIFIC DI
JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian skripsi dan Komprehensif pada tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. I Gede Adiputra Drs., M.M
2. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

Jakarta, Januari 2023

Pembimbing,



(Prof.Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) CAROLINE JESICA EMILY LIEM (115200277)

(B) *THE INFLUENCE OF ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS AND EXPERTISE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC CUSTOMERS IN WEST JAKARTA*

(C) XII + 79 Pages, 20 Tables, 5 Pictures, 6 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT.*

(E) *Abstract: The aim of this research is to determine the influence of attractiveness, trustworthiness and expertise of a social media influencer on the purchase intention of Skintific customers in the West Jakarta. The number of respondents sampled was 158 Skintific customers in West Jakarta. The sample was selected by using non-probability sampling and purposive sampling then the data was analysed by employing Structural Equation Model (SEM) via the Smart-PLS 4.0 application. The results show that attractiveness, trustworthiness and expertise have a positive influence on the purchase intention of skintfic customers in West Jakarta.*

(F) *Keywords: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Purchase Intention*

(G) *References*

(H) Prof. Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D.

ABSTRAK
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) CAROLINE JESICA EMILY LIEM (115200277)

(B) PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS* DAN
EXPERTISE SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PELANGGAN SKINTIFIC DI JAKARTA BARAT

(C) XII + 79 Halaman, 20 Tabel, 5 Gambar, 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* dari seorang *social media influencer* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta Barat. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 158 pelanggan Skintific di Jakarta Barat. sampel dipilih menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling* kemudian data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi *Smart-PLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan skintitfic di Jakarta Barat

(F) Kata Kunci: *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Purchase Intention*

(G) Daftar Acuan

(H) Prof. Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Berkat, Rahmat dan Perlindungan-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi saya dengan baik dan lancar untuk dapat memenuhi syarat perolehan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

Tanpa menurunkan rasa Syukur dan Hormat saya turut mengucapkan Limpah Terima Kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam membantu, mendukung dan yang telah memberikan motivasi serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan Terima Kasih khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membantu, mendidik dan berkontribusi dalam proses kegiatan pembelajaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Veronika Sherly Leo selaku ibu saya, Elfridus Liem selaku ayah saya dan semua saudara kandung saya yang telah berpartisipasi dalam memberikan dukungan dan doa dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Adelia Angelina Benya Cham selaku saudara sepupu saya dan rekan seperjuangan dalam mengerjakan skripsi dan membantu serta memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Kepada Pacar saya yang senantiasa berada disamping saya dan menghibur serta memberikan dukungan secara emosional pada saat proses pengerjaan skirpsi ini.
8. Kepada semua teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skirpsi.

Jakarta, Desember 2023
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Caroline Jesica Emily Liem', written in a cursive style.

(Caroline Jesica Emily Liem.)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	10

D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	12
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
BAB III. METODE PENELITIAN	22
A. DESAIN PENELITIAN	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL 22	
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	23
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	26
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	30
B. DESKRIPSI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP OBJEK PENELITIAN	33
C. HASIL ANALISIS DATA	39
E. PEMBAHASAN.....	46
BAB V. PENUTUP	48
A. KESIMPULAN.....	48
B. KETERBATASAN DAN SARAN	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Alat Ukur Penelitian	23
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Attractiveness</i>	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Trustworthiness</i>	24
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	25
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Attractiveness</i>	33
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Trustworthiness</i>	35
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Expertise</i>	36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	39
Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	40
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Corner Larcker Criterion</i>	41
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (HTMT)	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	43
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	44
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Effect Size (F²)</i>	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER.....	56
LAMPIRAN 2. TANGGAPAN RESPONDEN	62
LAMPIRAN 3. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	73
LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	74
LAMPIRAN 5. HASIL UJI MODEL STRUCTURAL.....	77
LAMPIRAN 6. HASIL UJI HIPOTESIS	78
LAMPIRAN 7. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
LAMPIRAN 8. HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

BAB I. PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perdagangan yang dinamis sekarang, memahami dan menganalisis *purchase intention* pelanggan telah menjadi aspek penting dari setiap strategi bisnis yang sukses. *Purchase intention* bisa dipicu oleh kemungkinan atau kecenderungan calon pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai faktor. Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan berusaha tidak hanya untuk menarik perhatian namun juga untuk menguraikan dan mengantisipasi niat target pelanggan mereka dengan menganalisis data dan target konsumen untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan *purchase intention* untuk menyesuaikan strategi pemasaran.

Fokus subjek penelitian ini adalah konsumen Skintific. Skintific merupakan produk kecantikan asal dari China yang telah mendaftarkan *trademark registration* di beberapa negara seperti Indonesia dan Kanada atas nama milik “Guangzhou Fimedia Network Technology, Hongkong, China” dan tanggal dimulainya perlindungan merek adalah 19 Januari 2022 dan berakhir pada 19 Januari 2032 (Intelektual, n.d.). Skintific sendiri adalah *brand* kosmetik yang memiliki produk seperti pelembab wajah, serum, masker dan sebagainya yang berhubungan dengan kosmetik wajah. Semua produk dari Skintific diproduksi di negara asal mereka yaitu China.

Seperti yang ditampilkan dalam *website* resmi Skintific Visi Skintific di industri kecantikan adalah “Dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentu saja teknologi yang lebih maju, kami berharap dapat membuat produk cerdas yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulitnya. Kami mengutamakan kesehatan kulit Anda dalam jangka panjang selain hasil yang cepat dan efektif. Skintific akan memberikan solusi terbaik untuk pelindung kulit Anda. Tim peneliti kami, yang didirikan di

Kanada, menghabiskan bertahun-tahun untuk belajar dan mengembangkan solusi perawatan kulit dalam botol. Teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) kami yang unik membuat formula kami efektif dan tepat. Teknologi ini memastikan bahwa produk kami aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif.” Sedangkan *Value Skintific* didukung oleh *Science*, menggunakan bahan murni (bahan aktif yang dimurnikan dipilih dengan niat baik untuk memperbaiki kondisi kulit konsumen), Formulasi yang cerdas (formula terbaik dan efektif yang didukung oleh ilmu pengetahuan tingkat lanjut), Kecantikan untuk semua orang (aksesibilitas tinggi dengan standar kualitas tanpa kompromi) (SKINTIFIC, 2022)

Dari data yang dilampirkan oleh CNN Indonesia "Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan" (2023) mengatakan bahwa Skintific mulai diperkenalkan pada akhir tahun 2021 dengan menganut komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh dengan berfokus pada permasalahan *skin barrier*. Produk ini dinilai sukses dan menjadi salah satu *brand* favorit masyarakat Indonesia hanya dalam kurun waktu satu tahun dilihat dari penghargaan yang berhasil didapatkan beberapa diantaranya adalah “*Moisturizer* Terbaik” oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul* dan *Tiktok Live Awards 2022*. Tidak hanya moisturizer mereka saja yang meraih penghargaan tetapi produk eye cream mereka yaitu “*360o Crystal Massager Lifting Eye Cream*” juga memenangkan ‘*Best eye treatment*’ dari *Sociolla Awards* dan pada tahun yang sama Skintific dinobatkan sebagai ‘*Brand Pendatang Baru Terbaik*’ oleh *Sociolla & Tiktok live award* “(CNN, Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan Baca artikel CNN Indonesia "Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan", 2023)”.

Namun, walau skintific mendapatkan banyak nominasi dari ajang penghargaan terpandang di dunia kecantikan Indonesia tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi fenomena permasalahan *purchase intention* masyarakat Indonesia terhadap produk skintific jika dibandingkan dengan produk produk lokal yang telah terlebih dahulu menguasai pasar Indonesia. Hal

ini seperti diungkapkan dalam Dashboard Kompas “*Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!*” (2022) bahwa *sales quantity* dari *brand* lokal *somehinc* menduduki posisi pertama dengan *market share* sebesar 16.85%, diikuti *Scarlett* diposisi kedua dengan *market share* sebesar 10,54%, diikuti dengan *brand* luar yaitu *Garnier* dan *WhiteLab* produk lokal di posisi ketiga dan keempat, sedangkan *Market share* penjualan serum wajah Skintific berada pada urutan ke lima yaitu sebesar 9,33% dengan *sales quantity* lebih dari 18 ribu produk terjual.

Namun jika dilihat dari *overall* data ‘penjualan top 5 *brand* perawatan wajah di *e-commerce* Indonesia dengan penjualan di atas Rp. 10 Miliar pada periode April – Juni 2022’ (Dashboard Kompas, 2022) Skintific menduduki posisi kedua dengan *sales revenue* sebesar Rp. 44.4 miliar sedangkan *somehinc* tetap menjadi *brand* lokal yang menduduki posisi pertama dengan *sales revenue* sebesar Rp. 53.2 miliar. Dari data diatas menunjukkan bahwa walaupun penjualan Skintific naik sangat cepat, ada indikasi *Purchase Intention* pelanggan Skintific masih relatif rendah jika dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya yang telah lama bermain di pasar Indonesia seperti *Somehinc*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Wiedmann & Mattenhein (2021) dalam penelitian “*Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?*” menemukan bahwa kredibilitas *influencer* *Attractiveness* dan *Trustworthiness* memiliki dampak yang langsung terhadap terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan *Expertise*. Kemudian Ghosh & Islam (2023) dalam penelitian mereka “*Homefluencers’ endorsement of millennial consumers’ purchase intention in new normal*” mengatakan bahwa adanya variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *Attractiveness, Trustworthiness & Expertise*.

Penemuan lainnya yang diteliti oleh Tailon *et al.* (2020) “*Understanding the relationship between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness*” juga menemukan bahwa variabel *attractiveness* memiliki peran penting terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil penelitian

dari Alfarraj *et al.* (2020) dalam “*Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*” menemukan bahwa *Attractiveness, Trustworthiness & Expertise* tidak memberikan dampak terhadap Purchase Intention. Berbeda dengan hasil penelitian Koay *et al.* (2021) dalam “*Social media influencer marketing: the moderating role of materialism*” yang menemukan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* dari social media influencer merupakan prediktor penting dari *purchase intention* pelanggan sedangkan *attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan menambah variabel *social media influencer* dan subjek yang berbeda yakni produk Skintific, lebih tegasnya judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness* dan *Expertise Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Skintific di Jakarta Barat.**”

2. Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi perusahaan Skintific dapat diidentifikasi da sebagai berikut.

- a. Produk Skintific menghadapi banyak persaingan dengan produk yang sama.
- b. Niat beli pelanggan skintific terhadap produknya masih kalah jika di bandingkan dengan produk lokal.
- c. *Attractiveness social media influencer* belum optimal dilakukan.
- d. *Expertise social media influencer* belum dijadikan sebagai alat dalam mendorong *Purchase Intention* terhadap konsumen.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini terdiri dari:

- a. Pembatasan pada subjek yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen Skintific di Jakarta Barat

- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *Attractiveness, Trustworthiness & Expertise Social media influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen yang mengenal *brand Skintific* di Jakarta Barat

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Attractiveness social media influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
- b. Apakah *Trustworthiness social media influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
- c. Apakah *Expertise social media influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *Attractiveness social media influencer* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *brand Skintific* di Jakarta Barat.
- b. Untuk menguji pengaruh *Trustworthiness social media influencer* terhadap *Purchase Intention* pada *brand Skintific* di Jakarta Barat.
- c. Untuk menguji pengaruh *Expertise social media influencer* terhadap *Purchase Intention* pada *brand* produk *Skintific* di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness & Expertise social media influencer* terhadap

Purchase intention konsumen pada *brand* produk Skintific di Jakarta Barat.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai sumber data analisis dan pengetahuan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi niat beli konsumen Skintific Jakarta di Barat sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* pada *brand* Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. *Action Control. From Cognition to Behavior*, , 11- 39,.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50(2), 179-211.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2020). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Mediating role of online engagement* .
- Andersen, K. a. (1963). "A summary of experimental research in ethos". *Speech Monographs, Vol. 30*, No. 2, pp. 59-78.
- Aw, E. C., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology and People*,, 36(1), 66–94.
- Ba, S. a. (2002). "Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior" .
- Borchers, N., & Enke, N. (2022). "I've Never Seen a Client Say: 'Tell the Influencer Not to Label This as Sponsored'": An Exploration into Influencer Industry Ethics. 2022, 48, 102235. [CrossRef]. Public Relat. Rev.
- Chan, K. &, & Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115–131.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- CNN, I. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*". Dipetik 9 29, 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307->

918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan.

CNN, I. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan* Baca artikel CNN Indonesia "Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan". Dipetik 9 29, 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/v>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Edition ed.). New York: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.

Dashboard, C. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Dipetik 9 29, 2023, dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Dashboard, Kompas. (2022). *Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!* Dipetik 9 29, 2023, dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>

Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*.

Education., B. H. (2021). *MEMAHAMI VALIDITAS DISKRIMINAN (DISCRIMINANT VALIDITY) DALAM PENELITIAN ILMIAH*. Dipetik 8 25, 2023, dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-diskriminan-discriminant-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>

Erdogan, B. (1999). "Celebrity endorsement: a literature review". *Journal of Marketing Managemen, Vol. 15 No. 4*, pp. 291-314.

Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research, Vol. 24 No. 4*, 343-373.

Geysler, W. (t.thn.). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Dipetik January 23, 2023, dari <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi 8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand Of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*.
- Guo, Y. R. (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., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (3rd ed. ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review, Vol. 31 No. 1*, pp. 2-24. .
- 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.
- Horai, J. N. (1974). "The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking". *Sociometry, Vol. 37 No. 4*, (Hovland, C.I., J), pp. 601-606.
- Intelektual, D. J. (t.thn.). *PDKI INDONESIA*. Dipetik september 27, 2023, dari <https://pdk-indonesia.dgip.go.id/detail/c0732bc66d6ad8638f114d3a72af49f261d54682341e7e0a1b78438e302f795d%3Fnomor=IPT2022010498?type=trademark&keyword=skintific>

- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kaufman, P. (2004). Customer Response Capability in a Sense-and-Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Jogiyanto, H. M. (2019). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Erlangga.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku konsumen*. (Edisi 7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Keller, K. d. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation . *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Liu, Y. C., Liu, Y., Chang, A. W.-y., & Yen, J. (2022). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing*.
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *YOUNG CONSUMERS*.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation (7th Edition ed.)*. United Kingdom: Pearson Education .
- Mettenheim, Wiedmann, K.-P., & von, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*.
- Naghash, A. D., & Aghdaie, S. F. (2022). The Analysis of the Moderating Role of Brand Type in the Association of Endorser Credibility With Endorser Congruence and Consumer Based-Brand Equity. . *Iranian Journal of Management Studies, 15(4)*, , 793–814.
- Nancy Spears, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.

- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, POPULARITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAMERA SONY. *jurnal manajerial dan kewirausahaan, III*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, Vol. 19 No. 3*, pp. 39-52.
- Patzer, G. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research, Vol. 11 No. 2*, pp. 229-241.
- Peetz, T. (2012). Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale, PhD Dissertation, University of NV, Las Vegas, NV.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*.
- Qalati, S., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. A. (2002). *Mediated–Moderated Model for Social Media Adoption and Small and Medium-Sized Enterprise Performance in Emerging Countries*.
- Qalati, S., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. A. (2022). *Mediated–Moderated Model for Social Media Adoption and Small and Medium-Sized Enterprise Performance in Emerging Countries*. *Manag. Decis. Econ*.
- Qalati, S., Yuan, L., Khan, M., & Anwar, F. A. (2021). Mediated Model on the Adoption of Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries. *Technol. Soc.*
- Roscoe. (1982). *“Research Methods For Business”*. New York.: Mc Graw Hill.
- Salehi, R. F., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing, 39(2)*, 242–253.
- Sekaran, U. d. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Edition. ed.). New Jersey: Wiley.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *J. Mark.*, 66, 15–37.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tormala, Z., & Clarkson, J. (2008). Source trustworthiness and information processing in multiple message situations: A contextual analysis. *Social Cognition*.
- Van der Walddt, D. V. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *SAJEMS, Vol. 12 No. 1*, pp. 110-114.
- Wang, S. a. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise . *Journal of Advertising Research, Vol. 58 No. 1* , pp. 16-32.
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. v. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management, 30*.
- Wiedmann, K.-P. H. (2014). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers’ perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 19 No. 2*,, pp. 205-220.
- Wiedmann, K.-P., & Mettenheim, W. v. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*.
- Younus, S. R. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management, 9*.