

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BEAUTY INFLUENCER
PADA KREDIBILITAS MEREK, KREDIBILITAS IKLAN,
KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN NIAT BELI
PRODUK KECANTIKAN**

*THE EFFECT OF TRUST IN BEAUTY INFLUENCER ON BRAND
CREDIBILITY, ADVERTISING CREDIBILITY, CORPORATE
CREDIBILITY AND PURCHASE INTENTION BEAUTY PRODUCT*



Oleh :

Diah Puspita Damayanti

20190410090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Diah Puspita Damayanti

Nomor Mahasiswa : 20190410090

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BEAUTY INFLUENCER PADA KREDIBILITAS MEREK, KREDIBILITAS IKLAN, KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN ”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 9 Juni 2023


METERAI
TEMPEL
4400AKX394351570
Diah Puspita Damayanti

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar strata satu (S1). Skripsi ini saya persembahkan:

- 1) Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan sehingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.
- 2) Kedua, untuk kedua orang tua saya yang tercinta yaitu Bapak Agus Hernowo dan Ibu Diah Asih Tutwuri Handayani yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai, serta kedua kakak perempuan saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
- 3) Ketiga untuk teman-teman terdekat saya The Fam's dan Wakanda Forever terima kasih banyak untuk bantuan dan semangat dari awal hingga akhir perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas ridha dan segala karunia-Nya serta kemudahan dan kelancaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Pembelian Produk Kecantikan”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Prodi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan, tantangan, dan kesulitan yang penulis hadapi, tetapi penulis bersyukur karena dapat dilalui dengan skripsi ini dapat terselesaikan.

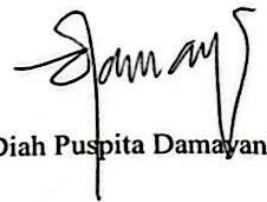
Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya serta memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan waktu yang diharapkan.
2. Ibu Diah Asih Tutwuri Handayani dan Bapak Agus Hernowo, yaitu kedua orang tuaku yang tercinta. Terimakasih atas segenap cinta dan kasih sayangnya yang telah diberikan kepada penulis doa yang tak pernah putus semasa dalam merintis jalannya perkuliahan. Terimakasih telah menjadi sosok panutan dalam membimbing anak-anaknya sehingga sukses dunia dan akhirat.
3. Kedua kakak perempuan saya yang selalu memberi dukungan dan semangatnya kepada penulis.
4. Ibu Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis
5. Kepada teman dekatku yang selalu ada dan bersedia mendengarkan keluh kesah jalannya skripsi, dan tentunya saya berterimakasih atas segala hal yang telah dilakukan guna meningkatkan semangat saat jalannya skripsi.

6. Kepada semua mutual-mutual Twitter peneliti yang selalu memberikan dorongan semangat.
 7. Kepada Mark Lee yang telah menjadi penyemangat peneliti selama melakukan penelitian ini serta seluruh anggota NCT lainnya (NCT DREAM, NCT 127, NCT U & WAYV).
 8. Dan tak lupa semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
- Semoga Allah SWT, melimpahkan karunia-Nya serta membalas kebaikan kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian penulisan proposal ini.

Yogyakarta, 9 Juni 2023

Penulis,



Diah Puspita Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kerangka Teori	12
2.2 Konsep Dalam Penelitian	13
2.2.1. <i>Beauty Influencer Trust</i> (Kepercayaan Beauty Influencer)	13
2.2.2. <i>Brand Credibility</i> (Kredibilitas Merek)	16
2.2.3. <i>Advertising Credibility</i> (Kredibilitas Iklan).....	18
2.2.4. <i>Corporate Credibility</i> (Kredibilitas Perusahaan)	20
2.2.5. <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	22
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	26
2.4.1. Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Terhadap Kredibilitas Merek..	26
2.4.2. Pengaruh Kepercayaan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Kredibilitas Iklan Produk.....	27
2.4.3. Pengaruh Kepercayaan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Kredibilitas Perusahaan.....	29
2.4.4. Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Kredibilitas Merek	30

2.4.5. Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Kredibilitas Perusahaan	31
2.4.6. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Kredibilitas Perusahaan	33
2.4.7. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Beli Konsumen	34
2.4.8. Pengaruh Kepercayaan Beauty Influncer Terhadap Kredibilitas Perusahaan Melalui Kredibilitas Iklan	35
2.4.9. Pengaruh Kepercayaan Beauty Influncer Terhadap Kredibilitas Perusahaan Melalui Kredibilitas Merek	36
2.4.10. Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Kredibilitas Perusahaan Melalui Kredibilitas Merek	37
2.4.11. Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Kredibilitas Perusahaan	39
2.4.12. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Kredibilitas Perusahaan	41
2.5. Model Penelitian	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.3 Setting Penelitian	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	46
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian	47
3.6.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	47
3.6.2. Variabel Moderasi (<i>Intervening Variable</i>)	47
3.6.3. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	47
3.7 Definisi Operasional	48
3.8 Pengujian Kualitas Instrumen	50
3.9 Metode Analisis Data	54
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek	60
4.2 Subjek Penelitian	61
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	63
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Beauty Influencer	63
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek	64
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Iklan	65
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Perusahaan	66

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	67
4.4 Analisis SEM (Structural Equation Modeling).....	68
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	68
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	68
4.4.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	69
4.4.4 Normalitas Data.....	69
4.4.5 Outlier	71
4.5 Pengujian Instrumen	74
4.5.1 Validitas	75
4.5.2 Reliabilitas	78
4.5.3 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap.....	79
4.5.5 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Tidak Langsung (<i>Indirect</i>).....	82
4.5.6 Uji Hipotesis.....	83
4.6 Pembahasan.....	88
4.6.1Pengaruh kepercayaan <i>beauty influencer</i> terhadap kredibilitas merek.....	88
4.6.2Pengaruh kepercayaan <i>beauty influencer</i> terhadap kredibilitas iklan.....	88
4.6.3Pengaruh kepercayaan <i>beauty influencer</i> terhadap kredibilitas perusahaan	89
4.6.4Pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas merek	89
4.6.5Pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan	89
4.6.6Pengaruh kredibilitas merek terhadap kredibilitas perusahaan	90
4.6.7Pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap niat beli	90
4.6.8Pengaruh kepercayaan <i>beauty influencer</i> terhadap <i>corporate credibility</i> melalui <i>advertising credibility</i>	91
4.6.9Pengaruh kepercayaan <i>beauty influencer</i> terhadap <i>corporate credibility</i> melalui <i>brand credibility</i>	92
4.6.10 Pengaruh <i>advertising credibility</i> terhadap <i>corporate credibility</i> melalui <i>brand credibility</i>	92
4.6.11 Pengaruh <i>advertising credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>corporate credibility</i>	93
4.6.12 Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>corporate</i> <i>credibility</i>	93
BAB V	94
PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Keterbatasan Penelitian	96
5.3 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Terhadap Kredibilitas Merek 28

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Terhadap Kredibilitas Iklan 26

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Terhadap Perusahaan 32

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Kredibilitas Merek 33

Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Kredibilitas Perusahaan 29

Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu Pengaruh kredibilitas Merek Terhadap Kredibilitas Perusahaan 31

Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Beli Konsumen 34

Tabel 2. 9 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Terhadap Kredibilitas Perusahaan Melalui Kredibilitas Iklan..... 36

Tabel 2. 10 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Terhadap Kredibilitas Perusahaan Melalui Kredibilitas Merek 37

Tabel 2. 11 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Kredibilitas Perusahaan Melalui Kredibilitas Merek..... 38

Tabel 2. 12 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Kredibilitas Perusahaan 40

Tabel 2. 13 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Kredibilitas Perusahaan 41

Tabel 3. 1 Indikator Variabel 48

Tabel 3. 2 Skala Likert 50

Tabel 3. 3 Uji Validitas 45 Sampel 51

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas 45 Sampel..... 53

Tabel 4. 1 Data Responden 61

Tabel 4. 2 Kriteria Penilaian Responden 63

Tabel 4. 3 Kepercayaan Beauty Influencer 63

Tabel 4. 4 Kredibilitas Merek 64

Tabel 4. 5 Kredibilitas Iklan 65

Tabel 4. 6 Kredibilitas Perusahaan..... 66

Tabel 4. 7 Niat Beli 67

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data 70

Tabel 4. 9 Hasil Uji Outliers 71

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas..... 75

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas 78

Tabel 4. 12 Hasil Uji Goodness of Fit 79

Tabel 4. 13 BIT dan AC terhadap BC 81

Tabel 4. 14 BIT, BC, dan AC terhadap CC 81

Tabel 4. 15 Pengaruh Variabel Independen 82

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitan	42
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	69
Gambar 4. 2 Model Penelitian	80