

## HALAMAN MOTTO

"Tetaplah bergerak maju dengan tekad yang tak tergoyahkan, hadapi setiap tantangan dengan keberanian, dan nikmati setiap momen sebagai peluang untuk tumbuh dan berkembang. Jadilah sumber inspirasi bagi dirimu sendiri dan orang lain, dan jadikan kebaikan sebagai panduan dalam setiap langkah. Hiduplah dengan penuh semangat, cintai dirimu sendiri, dan bawa kebahagiaan ke dalam hidup orang lain."



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta dukungan dari orang tua dan teman-teman, akhirnya tugas akhir kuliah yang berupa skripsi penelitian telah diselesaikan dengan baik. Untuk tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan baik secara moril maupun materil demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang sudah sabar memberikan bimbingan, serta memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dwi Nursalim, terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan dukungan tanpa syarat sehingga saya fokus menyelesaikan skripsi ini.
4. Rahanita Rahma, sahabatku terima kasih atas dukungan moral, motivasi, dan tawa yang membuat perjalanan ini lebih berwarna.
5. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu bertukar pikiran, memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, kampus, teman-teman pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of influencer credibility on the purchasing decisions of Skintific Skincare in Kebumen. The method used is quantitative. The sample data for this study consists of 150 consumers of Skintific Skincare. Data collection in this research is done using a questionnaire. The analysis tool used is multiple linear regression. The data analysis technique includes validity test, reliability test, classic assumption test, and determinant coefficient with the assistance of SPSS 25 for Windows. The results of this study show that attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions, trustworthiness has a positive and significant effect on purchasing decisions, Expertise has a positive and significant effect on purchasing decisions, and attractiveness, trustworthiness, and Expertise simultaneously influence purchasing decisions.*

*Keywords: attractiveness, trustworthiness, Expertise*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap Keputusan pembelian Skincare Skintific di Kebumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data sampel yang diambil dalam penelitian ini konsumen Skincare Skintific sebanyak 150 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis kuantitatif terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan koefisien determinan dengan alat bantu SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: *daya tarik, kepercayaan, keahlian*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas ridho dan rahmat serta keyakinan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan dengan baik penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kebumen”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., MM. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa,
2. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini.
3. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku ketua Progam Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
5. Seluruh staf dan pustakawan perpustakaan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
6. Kedua orang tua, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap teman-teman yang telah banyak berbagi pengetahuan dan semangat untuk menyelesaikan tugas penelitian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerja samanya bagi kesuksesan penelitian skripsi ini.

Penulis sadar bahwa laporan ini masih banyak kekurangan. penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Kebumen, 27 Januari 2024

Lulu Lustianti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
2.1 Tinjauan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Kredibilitas <i>influencer</i> .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.4 Model Empiris.....	33
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.1.1 Objek Penelitian.....	35
3.1.2 Subjek Penelitian.....	35
3.2 Variabel Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36

3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	39
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5.1	Jenis Data .....	40
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6	Populasi dan Sampel.....	42
3.6.1	Populasi .....	42
3.6.2	Sampel.....	42
3.7	Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.7.2	Analisis Statistik.....	44
3.8	Alat Analisis Data.....	44
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.8.4	Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>
4.1	Analisis Deskriptif .....	53
4.1.1	Gambaran Perusahaan .....	53
4.1.2	Karakteristik Responden .....	56
4.2	Analisis Statistik .....	59
4.2.1	Uji Validitas .....	59
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	62
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	63
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.2.5	Uji Hipotesis.....	68
4.3	Pembahasan .....	71
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>		<b>76</b>
5.1	Simpulan .....	76
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3	Implikasi .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Penjualan .....	4
Tabel I- 2 Jumlah Pengikut <i>Influencer</i> .....	5
Tabel II- 1 Penelitian terdahulu .....	29
Tabel III- 1 Indikator Keputusan Pembelian .....	37
Tabel III- 2 Indikator Daya Tarik .....	38
Tabel III- 3 Indikator Kepercayaan .....	38
Tabel III- 4 Indikator Keahlian .....	39
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Alamat .....	58
Tabel IV- 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	60
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel Daya Tarik .....	61
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	61
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel Keahlian .....	62
Tabel IV- 8 Uji Reliabilitas .....	63
Tabel IV- 9 Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel IV- 10 Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel IV- 11 Uji Parsial .....	68
Tabel IV- 12 Uji Simultan .....	70
Tabel IV- 13 Koefisien Determinan .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Empiris .....	33
Gambar IV. 1 Uji Heteroskedastisitas .....	64
Gambar IV. 2 Uji Normalitas .....	65

