

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER CREDIBILITY*
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SKINCARE PRODUK LOKAL DI JABODETABEK MELALUI
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SITI KHAIRULAINI

1707620064



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER
CREDIBILITY AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF
LOCAL SKINCARE PRODUCTS IN JABODETABEK
THROUGH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE**

SITI KHAIRULAINI

1707620064



Intelligentia - Dignitas

**This Thesis Was Written as Part of the Requirements for A Bachelor of
Education Degree from the Faculty of Economics and Business at The
Universitas Negeri Jakarta**

BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Siti Khairul Aini, 1707620064, Pengaruh *Social Media Influencer Credibility* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention Skincare* Produk Lokal di Jabodetabek melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi. Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini meneliti dampak *social media influencer credibility* dan *e-WOM* terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 300 responden yang merupakan konsumen *skincare* produk lokal. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 dan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer credibility* dan *e-WOM* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, dengan *brand trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan ini. Namun, pengaruh *social media influencer credibility* tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*. Studi ini berkontribusi pada pemahaman strategi pemasaran di industri *skincare*, menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui *influencer* yang kredibel dan *e-WOM* positif untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan konsumen. Studi ini menyoroti peran penting *social media influencer credibility* dan *e-WOM* dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di industri *skincare*. Dengan mempelajari interaksi antara faktor-faktor ini, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang dinamika *brand trust* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *brand trust, credibility, e-wom, purchase intention, skincare, social media influencer.*







ABSTRACT

Siti Khairul Aini, 1707620064, *The Influence of Social Media Influencer Credibility and E-Wom on Purchase Intention of Local Skincare Products in Jabodetabek through Brand Trust as a Mediating Variable. Jakarta: Business Education, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.*

This study investigates the impact of social media influencer credibility and e-WOM on the purchase intention of local skincare products in Jabodetabek, with brand trust as a mediating variable. Using a quantitative approach, the study involved 300 respondents who are consumers of local skincare products. Data were analyzed using AMOS version 24 software and the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings indicate that social media influencer credibility and e-WOM significantly influence purchase intention, with brand trust serving as an important mediator in this relationship. However, social media influencer credibility does not directly affect purchase intention. This study contributes to the understanding of marketing strategies in the skincare industry, emphasizing the importance of building trust through credible influencers and positive e-WOM to enhance consumer engagement and sales. The study highlights the significant role of social media influencer credibility and e-WOM in shaping consumer perceptions and behaviors in the skincare industry. By examining the interaction between these factors, this research provides valuable insights into the dynamics of brand trust and purchase intention

Kata Kunci: brand trust, credibility, e-wom, purchase intention, skincare, social media influencer.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		18-02-25
2	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Penguji 1)		13-02-25
3	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji 2)		13-02-25
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 1)		13-02-25
5	Nofriska Krissanya NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		13-02-25
Nama : Siti Khairul Aini No. Registrasi : 1707620064 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 6 Februari 2025			

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan namapengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Siti Khairul Aini

NIM. 1707620064

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Khairul Aini
NIM : 1707620064
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : kainisiti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Influencer Credibility* dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention Skincare* Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2025

Penulis

Siti Khairul Aini
No. Reg. 1707620064

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Influencer Credibikity* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention Skincare* Produk Lokal di Jabodetabek melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I atas arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang atas arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam kelancaran penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis atas ilmu dan wawasannya.

6. Keluarga tercinta, khususnya kepada Almarhum Bapak H. Wahyak, S.Ag., Ibu Hj. Aryanti, Indah Khairul Umah, dan Muhammad Ihyak Ulumuddin, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang tanpa batas.
7. Seluruh responden atas informasi yang diberikan dalam penelitian ini.
8. Sahabat tersayang Nabila, Mudrika, Ratu, Tafana, Dita, Nadya, dan Veronica yang selalu bersama dalam suka dan duka.
9. Sahabat "ngeluh 24/7" Ayu, Agnes, Mayang, Aulia, Nisa, Nika, Rohadi, Hanafi, Fatur, dan teman-teman di Program Studi Pendidikan Bisnis atas dukungan dan kebersamaannya.
10. *Bias* dan *husbu/waifu* tercinta, terutama J. Wooyoung, K. Sunoo, J. Wonwoo, N. Yuta, J-Hope, Sebastian Michaelis, Kenma, Kuro, Mikasa, Eren, Sukuna, Mahito, dan Langa, atas semangat dan inspirasi yang mereka berikan.

Peneliti menyadari skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan sangat mengharapkan kritik serta saran untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan berkontribusi pada perkembangan ilmu manajemen di Indonesia. Peneliti berharap skripsi ini menjadi referensi berharga bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 6 Februari 2025



Siti Khairul Aini

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung.....	15
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> (Y).....	16
2.1.2 <i>Social Media Influencer Credibility</i> (X1)	21
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	26
2.1.4 <i>Brand Trust</i> (Z).....	31

2.1.5	Hasil Penelitian Terdahulu	36
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	49
2.2.1	<i>Social Media Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention</i>	49
2.2.2	<i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i>	51
2.2.3	<i>Social Media Influencer Credibility Terhadap Brand Trust</i>	53
2.2.4	<i>Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust</i>	55
2.2.5	<i>Brand Trust Terhadap Purchase Intention</i>	57
2.2.6	<i>Social Media Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust</i>	58
2.2.7	<i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust</i>	60
BAB III METODE PENELITIAN.....		64
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	64
3.1.1	Waktu Penelitian	64
3.1.2	Tempat Penelitian.....	64
3.2	Desain Penelitian.....	65
3.3	Populasi dan Sampel	65
3.3.1	Populasi.....	65
3.3.2	Sampel.....	65
3.4	Pengembangan Instrumen	67
3.4.1	<i>Purchase Intention (Y)</i>	68
3.4.2	<i>Social Media Influencer Credibility (X1)</i>	69
3.4.3	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	71

3.4.4	<i>Brand Trust (Z)</i>	73
3.5	Teknik Pengumpulan Data	75
3.6	Teknik Analisis Data	76
3.6.1	Uji Validitas.....	76
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	78
3.6.3	Uji Hipotesis.....	78
BAB IV	PEMBAHASAN.....	81
4.1	Deskripsi Data	81
4.1.1	Profil Responden.....	81
4.1.2	Profil Data	83
4.2	Hasil	95
4.2.1	Uji Validitas.....	95
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	96
4.2.3	Uji Kelayakan Model.....	97
4.2.4	Uji Hipotesis.....	100
4.3	Pembahasan.....	102
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek	102
4.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek.....	104
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Trust Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek.....	106

4.3.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek.....	108
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek	110
4.3.6	Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek	112
4.3.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek	114
BAB V	116
PENUTUP	116
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Implikasi.....	117
5.2.1	Implikasi Teoretis	117
5.2.2	Implikasi Praktis.....	120
5.3	Keterbatasan Penelitian	123
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif <i>Part 1</i> di Shopee.....	8
Tabel 1. 2 Ulasan Negatif <i>Part 2</i> di Shopee.....	10
Tabel 2. 1 Matrix Hasil Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	64
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Social Media Influencer Credibility</i>	70
Tabel 3. 4 Operasional Variabel E-WOM	72
Tabel 3. 5 Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen.....	76
Tabel 3. 7 <i>Goodness of Fit Index</i>	79
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	82
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	83
Tabel 4. 5 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	84
Tabel 4. 6 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer Credibility</i>	87
Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	89
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan AVE	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 11 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Pengukuran Sebelum Modifikasi	98

Tabel 4. 12 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Struktural Setelah Modifikasi.....	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji <i>Sobel</i>	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Pendapatan Dari Pasar <i>Skincare</i> Indonesia Tahun 2018-2028	3
Gambar 1. 3 Top 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris	4
Gambar 1. 4 <i>Google Trends</i> Pencarian Produk	5
Gambar 2. 1 Model Kerangka Peneliti	63
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Sebelum Modifikasi	97
Gambar 4. 2 Model Struktural Setelah Modifikasi	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Uji Coba 100 Responden	146
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Uji Coba 100 Responden	148
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Validitas 100 Responden	159
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Reliabilitas 100 Responden	161
Lampiran 6. Data Hasil Kuesioner Uji <i>Final</i> 300 Responden	162
Lampiran 7. Data Hasil Kuesioner Uji <i>Final</i> Validitas 300 Responden	169
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Final</i> Validitas 300 Responden	195
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Final</i> Reliabilitas 300 Respponden.....	197
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis dengan AMOS.....	198
Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis dengan SOBEL	198
Lampiran 12. Kartu Konsultasi Skripsi.....	199
Lampiran 13. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	200
Lampiran 14. Form Saran Perbaikan Sidang Skripsi	201
Lampiran 15. Hasil Turnitin Skripsi	202
Lampiran 16. Riwayat Hidup Peneliti.....	203