

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY, BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING, & PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SKINTIFIC DI JAKARTA

DELLANITA FRILLYA

1705621118



Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY, BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING, & PERCEIVED PRICE ON SKINTIFIC'S PURCHASE INTENTION IN JAKARTA

DELLANITA FRILLYA

1705621118



This thesis is written as one of the requirement for getting a Bachelor Degree of Management at the Faculty of Economics, State University of Jakarta

STUDY PROGRAM OF SI MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Dellanita Frillya, 2025; Pengaruh *Influencer Credibility*, *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Skintific di Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pempimbing: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh influencer credibility, brand awareness, social media marketing, perceived price* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 250 responden yang telah melihat produk Skintific di media sosial. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria tertentu untuk memastikan relevansi data. Hasil penelitian ini menunjukkan *influencer credibility* terbukti berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian sehingga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Brand awareness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian. *Perceived price* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada pengelolaan kredibilitas *influencer*, peningkatan *brand awareness*, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Influencer credibility, brand awareness, social media marketing, perceived price* terhadap *purchase intention*


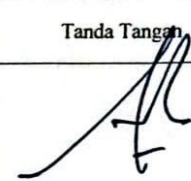
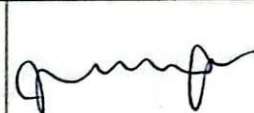



ABSTRACT

Dellanita Frillya, 2025; The Influence of Influencer Credibility, Brand Awareness, Social Media Marketing, and Perceived Price on Scientific Purchase Intention in Jakarta. Thesis, Jakarta: Bachelor of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, Supervisory Team: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A

This study aims to analyze the influence of influencer credibility, brand awareness, social media marketing, perceived price on Skintific purchase intention in Jakarta. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 250 respondents who have seen Skintific products on social media. The sampling technique was carried out using purposive sampling with certain criteria to ensure the relevance of the data. The results of this research show that influencer credibility is proven to have a direct influence on purchase intentions, thus showing that influencer credibility plays an important role in influencing consumer decisions. Brand awareness has also been proven to have a significant influence on purchase intention. Social media marketing has a direct influence on purchase intentions. Perceived price has a significant direct influence on purchase intention, which indicates that consumers' perceptions of product prices greatly influence their decision to buy. Overall, these findings provide important insights for companies to develop more effective marketing strategies, with a focus on managing influencer credibility, increasing brand awareness, and setting prices that match the value perceived by consumers.

Keywords: Influencer credibility, brand awareness, social media marketing, perceived price on purchase intention

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<p>Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p>  <p>Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001</p>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. NIP. 197509162006041001 (Ketua Sidang/Seminar)		12 / 01 2025
2	Titis Fatarina Mahfirah, S.E., M.S.M NIP. 198905022022032011 (Penguji 1)		12 / 01 2025
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Penguji 2)		12 / 02 2025
4	Prof. Gatot Nazir Ahmad, M.Si NIP. 197205062006041002 (Pembimbing 1)		12 / 02 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		12 / 02 2025
<p>Nama : Dellanita Frillya No. Registrasi : 1705621118 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus :</p>			

PERNYATAAN ORSINALITAS

Dengan ini penulis menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar Pustaka.
3. Skripsi 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, 21 Februari 2025

Yang membuat Pernyataan

Intelligentia - Dignitas



Dellanita Frillya

NIM. 1705621118



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

Intelligensia - Oryentis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Dellanita Frillya

NIM : 1705621118

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Alamat email : dellanita1104@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 *Influencer Credibility, Brand Awareness, Social Media Marketing* dan
Perceived Price terhadap *Purchase Intention* Skintific di Jakarta

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

(Dellanita Frillya)

KATA PENGANTAR

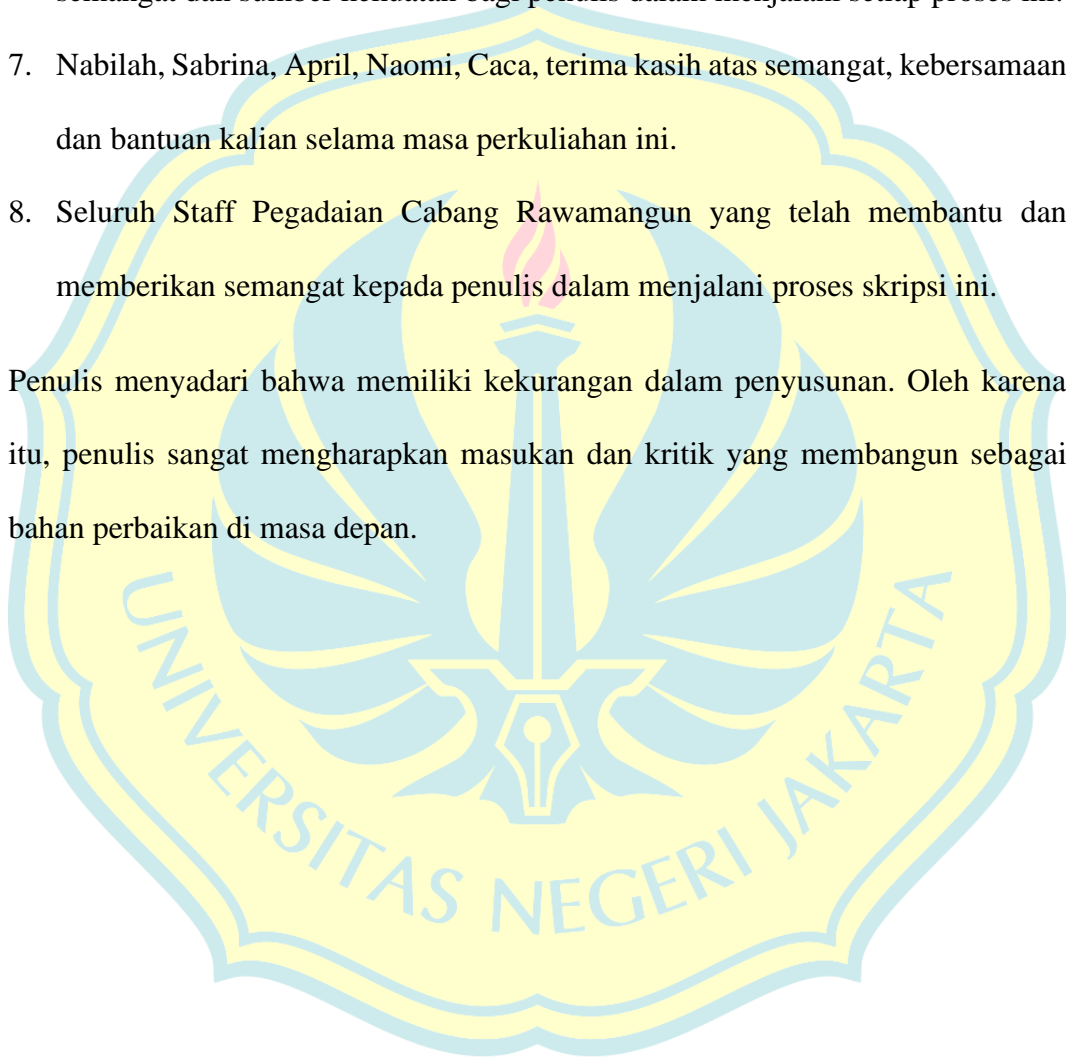
Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Credibility*, *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Skintific di Jakarta.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penyusunannya, penulis menghadapi berbagai kendala dan hambatan. Namun, berkat dukungan, semangat, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan tugas ini dengan baik hingga akhir.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta saran dan masukan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberika ilmu yang bermanfaat.
6. Mama, Ayah, Koko, Ama, terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, semangat dan sumber kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap proses ini.
7. Nabilah, Sabrina, April, Naomi, Caca, terima kasih atas semangat, kebersamaan dan bantuan kalian selama masa perkuliahan ini.
8. Seluruh Staff Pegadaian Cabang Rawamangun yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam menjalani proses skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa memiliki kekurangan dalam penyusunan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa depan.



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iiii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoretis	11
1.4.2 Manfaaf Penelitian Praktis	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Influencer Credibility</i>	13
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.4 <i>Perceived Price</i>	21
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	22
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	25

2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3 Hipotesis Penelitian	26
2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan	27
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Pengembangan Instrumen	31
3.4.1 Variabel Penelitian	31
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.4 Skala Pengukuran	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Analisis Statistik Inferensial	41
3.7.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
3.7.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
3.7.4. Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	44
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Data	46
4.1.1 Karakteristik Responden.....	46
4.1.2 Analisis Deskriptif	47
4.2 Hasil.....	55
4.2.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	55
4.2.2 Uji Validitas	56
4.2.3 Uji Reliabilitas	59
4.2.4 Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	60
4.2.5 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	61
4.2.6 <i>R Square</i> (R^2)	62
4.2.7 <i>F Square</i>	63
4.2.8 Pengujian Hipotesis.....	65

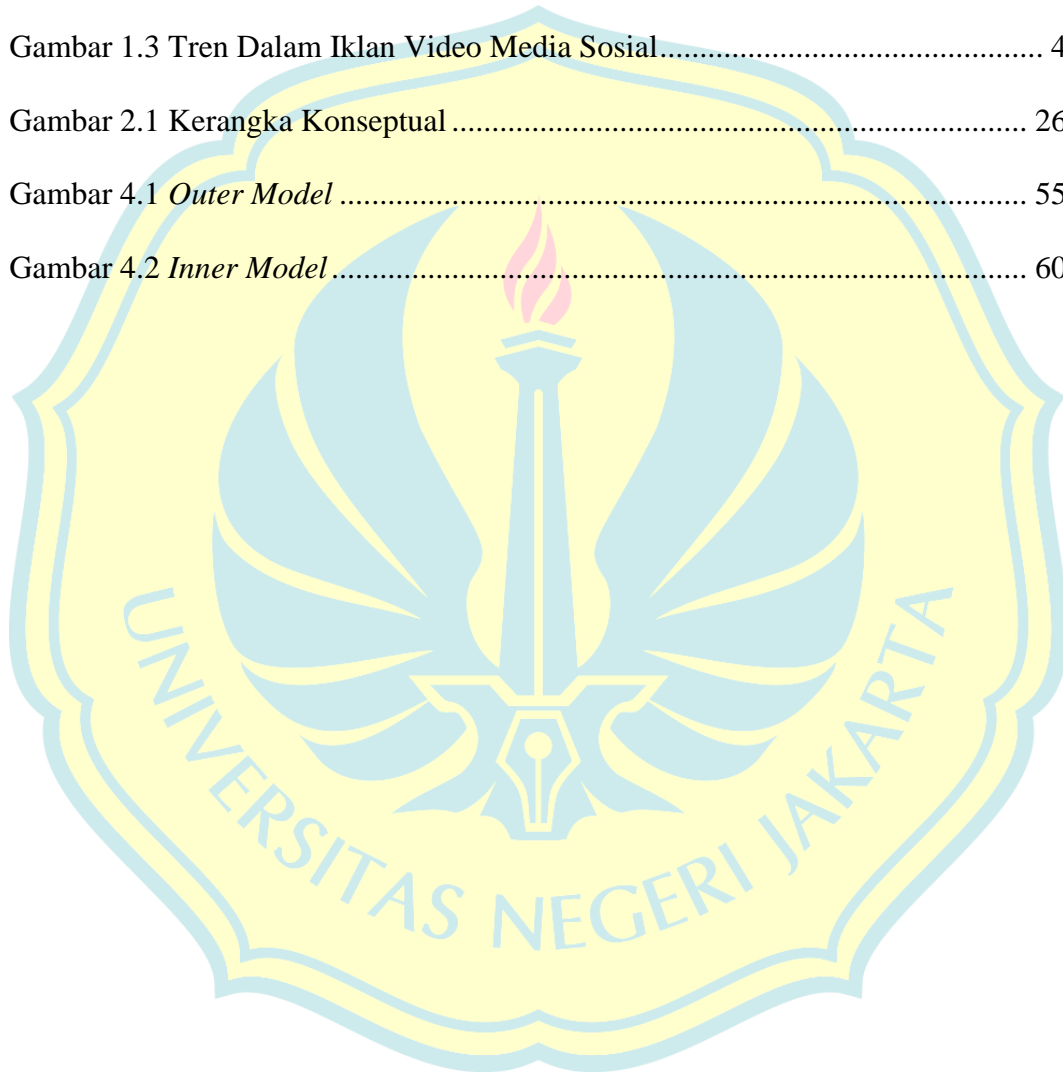
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	70
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Implikasi	74
5.2.1	Implikasi Teoretis	74
5.2.2	Implikasi Praktis	74
5.3	Keterbatasan Penelitian	76
5.4	Rekomendasi	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Skintific	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan <i>Skincare</i> di Jakarta	3
Gambar 1.3 Tren Dalam Iklan Video Media Sosial.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	55
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	60



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hipotesis Variabel.....	27
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Influencer Credibility</i>	48
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	53
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extraxted (AVE)</i>	57
Tabel 4.10 HTMT	58
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.12 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	61
Tabel 4.13 <i>R Square</i>	62
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	63
Tabel 4.15 Hasil Pengujian AVE	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	66