

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
WARDAH**

SAFINAH NUR KHALIFAH

1707621017



Intelligentia - Dignitas

Skripsi disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh 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 INFLUENCER CREDIBILITY THROUGH
CUSTOMER ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION FOR WARDAH
PRODUCTS***

SAFINAH NUR KHALIFAH

1707621017



Intelligentia - Dignitas

This thesis was written as one of the requirements for obtaining a Bachelor of Education degree from the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta.

BUSINESS EDUCATION PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH

Safinah Nur Khalifah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan lokal wardah secara langsung dan juga dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi Pada produk Wardah. *Influencer credibility* diukur melalui variabel *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Penelitian ini menggunakan grand theory yaitu *Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh sejauh mana sumber pesan dipersepsikan kredibel oleh audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden di DKI Jakarta yang mengikuti akun media sosial Wardah, mengetahui dan mengikuti *influencer* yang mempromosikan produk Wardah dan memiliki keinginan untuk membeli Wardah dalam waktu dekat. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Selanjutnya, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Uji mediasi menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh variabel terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong intensi pembelian konsumen.

Kata kunci: *Influencer Credibility*, *Customer engagement*, *Purchase intention*, Produk Kecantikan Lokal.

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION FOR WARDAH PRODUCTS

Safinah Nur Khalifah

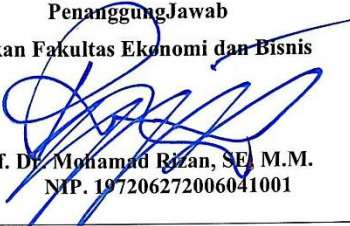
ABSTRACT

This study aims to examine the positive and significant influence of influencer credibility on purchase intention for Wardah local beauty products directly and also with customer engagement as a mediating variable for Wardah products. Influencer credibility is measured through the variables of attractiveness, expertise, and trustworthiness. This study uses grand theory, namely Source Credibility Theory, which explains that the effectiveness of communication is influenced by the extent to which the source of the message is perceived as credible by the audience. The research method used is quantitative with non-probability sampling using purposive sampling. The total sample in this study consists of 220 respondents in Jakarta who follow Wardah's social media accounts, are aware of and follow influencers promoting Wardah products, and have the intention to purchase Wardah products in the near future. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SPSS and AMOS software. The research results indicate that attractiveness, expertise, and trustworthiness have a positive and significant influence on purchase intention. Attractiveness, expertise, and trustworthiness also have a positive and significant influence on customer engagement. Furthermore, customer engagement has a positive and significant influence on purchase intention. The mediation test shows that customer engagement partially mediates the influence of variables on purchase intention. These findings have practical implications for local beauty industry players to be more selective in choosing influencers with high credibility to enhance the effectiveness of marketing strategies and drive consumer purchase intentions.

Keywords: Influencer Credibility, Customer Engagement, Purchase Intention, Local Beauty Products.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, MM. NIP. 195909181985032011 (Ketua Penguji)		24-07-2025
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd. NIP. 198802142022032001 (Penguji 1)		24-07-2025
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. NIP. 199504122023212041 (Penguji 2)		24-07-2025
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 1)		24-07-2025
5	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Pembimbing 2)		25-07-2025
Nama : Safinah Nur Khalifah No. Registrasi : 1707621017 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 14 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

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 pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan 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, 23 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Safinah Nur Khalifah

NIM. 1707621017

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Safinah Nur Khalifah
NIM : 1707621017
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : safinahnurkhalifah@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* melalui *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada Prdouk Wardah

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, 9 Agustus 2025

Penulis

(Safinah Nur Khalifah)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Credibility* melalui *Customer engagement* terhadap *Purchase intention* Produk Wardah dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan serta arahan dari beberapa pihak, oleh karena itu penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi akademik kepada penulis selama masa studi.
3. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Pertama dan Ibu Nadya Fadillah Fidyallah, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Skripsi Kedua yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan layanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan.
5. Orang tua tercinta, Ayah Salimin. dan Mamah Badriyah, yang selalu menjadi inspirasi dan semangat dalam hidup saya. Terima kasih atas segala cinta, didikan, dan pengorbanan yang telah diberikan semasa hidupnya. Meskipun sudah tidak berada sisi penulis, tetap menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah hidup penulis. Doa, ajaran, dan kasih sayang yang telah diwariskan akan selalu menjadi cahaya penerang di setiap perjalanan.

6. Keluarga, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan motivasi. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan moral maupun materiil yang tidak pernah henti, serta kesabaran dalam mendampingi setiap proses yang dilalui penulis.
7. Sahabat tercinta, Rifda, Erika, Yuni, Rara, Riani serta teman teman classy bussy squad yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, dan doa sejak serta menjadi tempat berbagi dalam setiap proses perjuangan ini sebelum penulis memasuki dunia perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teman – teman halo nak, Okta, Fita, Maurent, Miranda, Naomi yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas tawa, kebersamaan, cerita, suka dan duka serta semangat yang diberikan selama menjalani masa perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Tanpa bantuan, dukungan dan kehadiran mereka, proses ini tidak akan berjalan sebaik dan selancar ini. Untuk itu penulis sangat menghargai setiap peran dan kontribusi yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Jakarta 07 Juli 2025

Intelligentia - Dignitas

Safinah Nur Khalifah

NIM. 1707621017

DAFTAR ISI

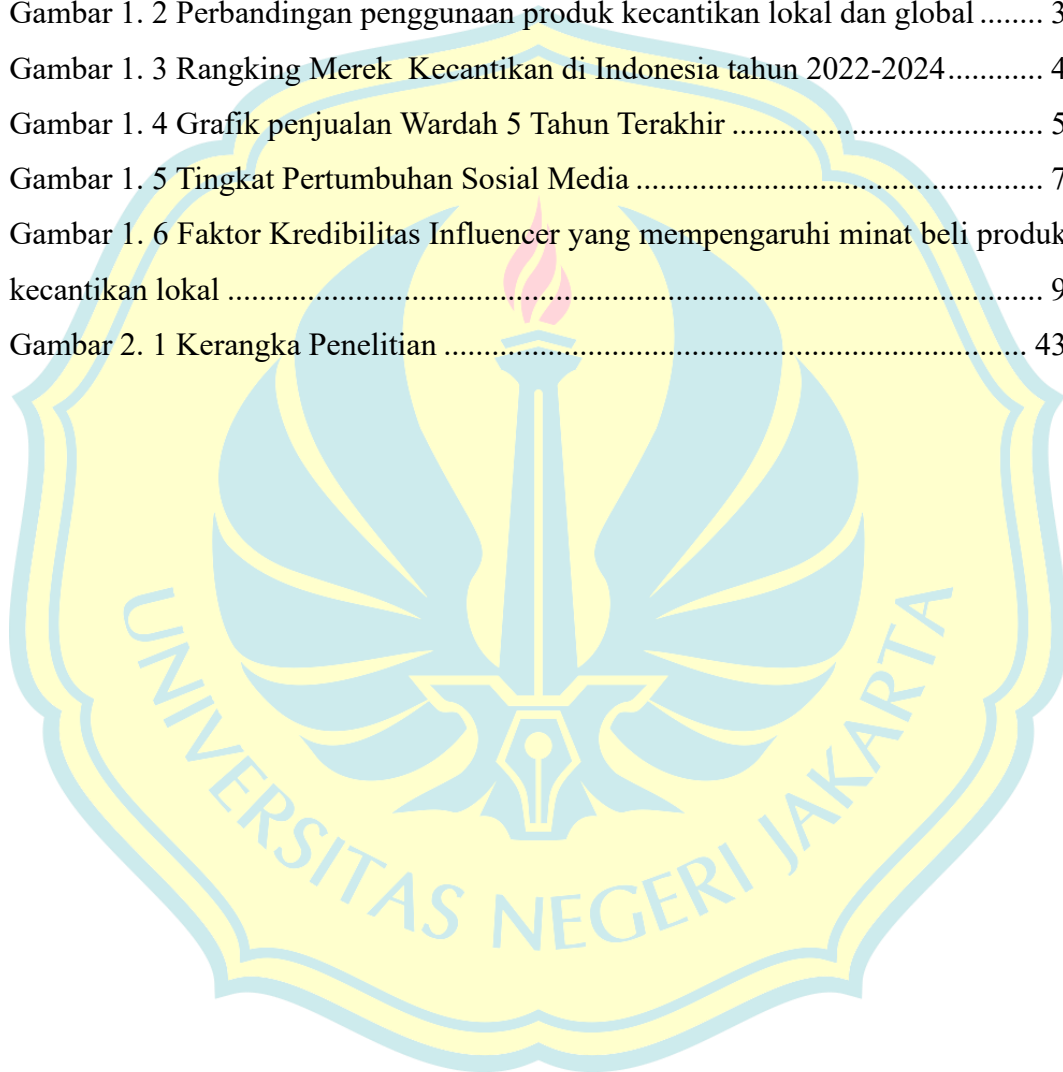
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitain	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN TEORI	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	18
2.1.2 <i>Purchase intention</i>	19
2.1.3 <i>Customer engagement</i>	21
2.1.4 <i>Influencer credibility</i>	23

2.2 Penelitian yang Relevan	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>expertise</i> terhadap <i>purchase intention</i>	35
2.3.3 Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	36
2.3.4 Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>customer engagement</i>	37
2.3.5 Pengaruh <i>expertise</i> terhadap <i>customer engagement</i>	38
2.3.6 Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>customer engagement</i>	39
2.3.7 Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	40
2.3.8 Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer engagement</i> pada produk Wardah	41
2.3.9 Pengaruh <i>expertise</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer engagement</i> pada produk Wardah	41
2.3.10 Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer engagement</i> pada produk Wardah	42
2.4 Perumusan Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.1.1 Waktu Penelitian	45
3.1.2 Tempat Penelitian	45
3.2 Desain Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Pengembangan Instrumen	47
3.4.1 <i>Purchase intention</i>	47
3.4.2 <i>Customer engagement</i>	48
3.4.3 <i>Attractiveness</i>	49
3.4.4 <i>Expertise</i>	50
3.4.5 <i>Trustworthiness</i>	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52

3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.6.2 Analisis Data Statistik	54
3.6.3 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Responden.....	59
4.1.1 Profil Responden	59
4.1.2 Statistik Deskriptif	63
4.2 Hasil	73
4.2.1 Uji Validitas.....	73
4.2.2 Uji Reliabilitas	75
4.2.3 Uji Kesesuaian Model	76
4.2.4 Uji Hipotesis	78
4.2.5 Pengaruh Langsung	78
4.2.6 Pengaruh Tidak Langsung.....	80
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	188

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Responden dalam Memilih Merek Kosmetik	2
Gambar 1. 2 Perbandingan penggunaan produk kecantikan lokal dan global	3
Gambar 1. 3 Rangking Merek Kecantikan di Indonesia tahun 2022-2024.....	4
Gambar 1. 4 Grafik penjualan Wardah 5 Tahun Terakhir	5
Gambar 1. 5 Tingkat Pertumbuhan Sosial Media	7
Gambar 1. 6 Faktor Kredibilitas Influencer yang mempengaruhi minat beli produk kecantikan lokal	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Data Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Instrumen <i>Purchase intention</i>	47
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Customer engagement</i>	48
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Attractiveness</i>	50
Tabel 3. 5 Instrumen <i>Expertise</i>	50
Tabel 3. 6 Instrumen <i>Trustworthiness</i>	51
Tabel 3. 7 Pedoman Skala Likert 6 Poin.....	53
Tabel 3. 8 Rule of Thumb Validitas dan Reliabilitas.....	55
Tabel 3. 9 Rule of Thumb Goodness of Fit	57
Tabel 4. 1 Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Distribusi responden berdasarkan usia	60
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Kriteria	63
Tabel 4. 8 Distribusi data Variabel <i>Attractiveness</i>	64
Tabel 4. 9 Distribusi Data Variabel <i>Expertise</i>	65
Tabel 4. 10 Distribusi Data Variabel <i>Trustworthiness</i>	67
Tabel 4. 11 Distribusi Data Variabel <i>Customer engagement</i>	69
Tabel 4. 12 Distribusi Data Variabel <i>Purchase intention</i>	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Setelah Eliminasi	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks Sebelum Modifikasi.....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Goodness of Fit Index Setelah Modifikasi	78

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	79
Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi	81



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Pra Penelitian	108
Lampiran 2 Hasil Pra Penelitian	111
Lampiran 3 Kuisisioner Uji Validitas dan Reliabilitas	114
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Realibilitas	125
Lampiran 5 Kuisisioner Utama.....	132
Lampiran 6 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner Utama	145
Lampiran 7 Turnitin	187



Intelligentia - Dignitas