

**STUDI PENGARUH *EXPERTISE*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN
ATTRACTIVENESS INFLUENCER, TERHADAP *BRAND*
EXPECTED VALUE DAN *PURCHASE INTENTION***

Dennis Trama Karindra

1710621043



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE INFLUENCE OF EXPERTISE, TRUSTWORTHINESS,
AND ATTRACTIVENESS INFLUENCER, TOWARD BRAND
EXPECTED VALUE AND PURCHASE INTENTION***

Dennis Trama Karindra

1710621043



Intelligentia - Dignitas

***This thesis presented as one of the requirements to get bachelor degree in digital
business, faculty of economy and business at Universitas Negeri Jakarta***

***DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2025

ABSTRAK

Dennis Trama Karindra. Pengaruh *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness influencer* terhadap *Brand Expected Value* dan *Purchase Intention* pada studi kasus *influencer* Dr Tirta dan merek sepatu lokal. Universitas Negeri Jakarta. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness influencer* terhadap *brand expected value* dan *purchase intention* pada studi kasus *influencer* Dr Tirta dan merek sepatu lokal. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang pernah melihat konten ulasan sepatu lokal oleh Dr Tirta di media sosial, berdomisili di DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS dan AMOS 29 serta uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan software AMOS 29. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*. Temuan ini menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* dan juga *brand expected value* bersama dengan atribut *trustworthiness*, dan *attractiveness*. namun *brand expected value* tidak memberikan efek signifikan untuk membentuk *purchase intention* karena diindikasikan terdapat variabel lain yang mempengaruhi hubungan langsung ini, sehingga faktor lain seperti preferensi merek dan promosi tetap penting dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *brand expected value*, *purchase intention*

ABSTRACT

Dennis Trama Karindra. *The Influence of Influencer Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness on Brand Expected Value and Purchase Intention: A Case Study of Dr. Tirta and Local Footwear Brands. Universitas Negeri Jakarta. 2025.*

This study aims to examine and analyze the influence of influencer expertise, trustworthiness, and attractiveness on brand expected value and purchase intention, using the case of Dr. Tirta and local footwear brands. The study involved 250 respondents who had previously viewed local footwear review content by Dr. Tirta on social media and were domiciled in DKI Jakarta. The analytical methods employed included validity and reliability testing using SPSS, as well as model fit and hypothesis testing using AMOS 29. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that expertise has a direct effect on purchase intention and also significantly influences brand expected value, along with the attributes of trustworthiness and attractiveness. However, brand expected value does not have a significant effect on purchase intention, suggesting the presence of other variables that influence this relationship. Therefore, factors such as brand preference and promotional strategies remain important in shaping consumer purchase decisions.

Keywords: *expertise, trustworthiness, attractiveness, brand expected value, purchase intention*

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua Sidang)		20/1
2	Dr. M. Edo S. Siregar, SE., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Penguji 1)		20/1
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 2)		20/1
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph. D. NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		20/1
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP 199409222022032012 (Pembimbing 2)		21/1

Nama : Dennis Trama Karindra
No. Registrasi : 1710621043
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Tanggal Lulus : Jumat, 19 Desember 2025

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

F072020



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 : Dennis Trama Karindra
NIM : 1710621043
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital
Alamat Email : dennis.trama@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:

STUDI PENGARUH EXPERTISE, TRUSTWORTHINESS, DAN ATTRACTIVENESS INFLUENCER, TERHADAP BRAND EXPECTED VALUE DAN PURCHASE INTENTION

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, 13 Februari 2026

Penulis

(Dennis Trama)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dennis Trama Karindra
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 02 Oktober 2003
Jurusan/Fakultas : S1 Bisnis Digital/Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari karya tulis orang lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal atau jenis *paper* lainnya yang dapat dipublikasikan secara umum.
3. Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai dengan norma atau aturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 Desember 2025



NIM. 1710621043

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang mana telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan pada peneliti dalam proses penyusunan penulisan skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan dukungan kepada:

1. Penulis skripsi ini, Faza Ruziqyani Firdausa yang telah berusaha menyelesaikan studi dan skripsinya dengan penuh tanggung jawab, berusaha konsisten, berani mengambil kesempatan yang datang semasa kuliah untuk memperkaya ilmu dan pengalaman agar dapat menyelesaikan studi seperti tujuan awal yang dicita-citakan. You deserved this degree!
2. Papah, Mamah, Dustin, Dissa, dan Oma yang telah memberikan doa, dan dukungan kepada peneliti baik secara moril maupun materiil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tenang dan optimis.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktu, mendukung, membimbing, memotivasi, memfasilitasi, dan mendoakan kami angkatan pertama Program Studi S1 Bisnis Digital.
5. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mendukung peneliti dalam proses penyusunan penulisan skripsi.

4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mendukung peneliti dalam proses penyusunan penulisan skripsi.
5. Seluruh dosen Program Studi S1 Bisnis Digital FEB UNJ yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
6. Panca, Alfian, Farizka, dan Zahra yang selalu kebersamaian, memotivasi, tempat berkeluh kesah dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi di sela sela kesibukan masing masing, dan teman teman ngebolang yang banyak memberi penjelasan tentang penulisan skripsi.
7. Mereka yang menjadi bagian indah dalam perjalanan hidup saya selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, selalu ada bagian dari kalian yang menjadi bagian dari saya saat ini dan seterusnya.
8. Alyssa dengan kehadiran singkatnya yang menjadi motivasi saya dalam menuntaskan studi saya.
9. Ade, dan Zidane yang selalu kebersamaian saya di setiap momen suka dan duka. seluruh teman dari S1 Bisnis Digital 2021 yang menjadi tempat bertukar pikiran, berbagi keluh kesah, dan beragam perantara kesempatan selama perkuliahan.
10. Debit Ardiyan yang telah menjadi salah satu motivasi saya untuk terus melewati susah dan senang dalam perjalanan pendidikan saya.
11. Kak Daffa, Bang Rifki, Kak Winda, dan Mas Vicky, serta semua karyawan Forest Bev Solution yang telah banyak memberikan keluangan dan kekeluasan untuk menyelesaikan studi saya.
12. Seluruh pihak yang turut memberi dukungan serta mendoakan peneliti agar dapat menyelesaikan studi.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti menerima

segala kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki penyusunan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk banyak pihak.

Jakarta, 18 Desember 2025

Dennis Trama Karindra



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Implikasi Teoritis	11
1.4.2 Implikasi Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Pendukung.....	13
2.1.1 Purchase Intention.....	13
2.1.2 <i>Brand Expected Value</i>	16
2.1.3 Source Credibility Theory (SCT).....	18
2.1.4 <i>Expertise</i>	19
2.1.5 <i>Trustworthiness</i>	24
2.1.6 <i>Attractiveness</i>	26
2.2 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	30
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	50
3.1.1 Waktu Penelitian	50
3.1.2 Tempat Penelitian	50
3.2 Desain Penelitian.....	50
3.2.1 Sumber Data	51
3.3 Populasi dan Sampel	52

3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	52
3.4 Pengembangan Instrumen	53
3.5 Skala Pengumpulan Data.....	63
3.6 Teknik Analisis Data.....	64
3.6.1 Analisis Deskriptif	64
3.6.2 Uji Validitas	64
3.6.3 Uji Reliabilitas	65
3.6.4 Evaluasi Kesesuaian Model Struktural	66
3.6.5 Uji Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Data.....	70
4.2 Hasil Analisis Data.....	73
4.2.1 Analisis Deskriptif	73
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	83
4.2.3 Uji Full Model SEM AMOS	87
4.2.5 Uji Fitted Model SEM AMOS.....	88
4.2.6 Uji Hipotesis.....	90
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 <i>Expertise</i> terhadap <i>Brand Expected Value</i>	91
4.3.2 <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.3.3 <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Expected Value</i>	93
4.3.4 <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
4.3.5 <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Expected Value</i>	95
4.3.6 <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.3.7 <i>Brand Expected Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Implikasi	101
5.2.1 Implikasi Teoritis	101
5.2.2 Implikasi Praktis	103
5.3 Keterbatasan Penelitian	105
5.4 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya	106

Daftar Pustaka	108
LAMPIRAN	117
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	121
Lampiran 3: Hasil <i>Output</i> AMOS	122
Lampiran 4: Kartu Konsultasi	127
Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup Peneliti	128



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak	12
Gambar 1. 2	Rata-rata Waktu yang Dhabiskan di Media Sosial per Negara	13
Gambar 1. 3	Grafik Tujuan Kampanye Influencer	15
Gambar 1. 4	Kategori konten yang dibuar oleh influencer Dr. Tirta	16
Gambar 2. 1	Kerangka penelitian	46
Gambar 4. 1	Full Model SEM AMOS	96
Gambar 4. 2	Fitted Model SEM AMOS	98



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Instrumen variabel expertise	54
Tabel 3. 2 Instrumen variabel trustworthiness	56
Tabel 3. 3 Instrumen variabel attractiveness	58
Tabel 3. 4 Instrumen variabel brand expected value	60
Tabel 3. 5 Instrumen variabel purchase intention	62
Tabel 3. 6 Penggunaan 6 skala likert	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	71
Tabel 4. 2 Profil Data Variabel Expertise	73
Tabel 4. 3 Profil Data Variabel Trustworthiness	75
Tabel 4. 4 Profil Data Variabel Attractiveness	77
Tabel 4. 5 Profil Data Variabel Brand Expected Value	78
Tabel 4. 6 Profil Data Variabel Purchase Intention	80
Tabel 4. 7 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Full Model SEM AMOS	86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Fitted Model SEM AMOS	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	88

