

**PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' CREDIBILITY*,
BRAND IMAGE, DAN *E-WOM* TERHADAP *BRAND TRUST*
DAN *PURCHASE INTENTION* PADA JAJANAN UMKM
LOKAL**

LINTANG RIZQI

1705622119



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai 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**

2026

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS'
CREDIBILITY, BRAND IMAGE, AND E-WOM ON BRAND
TRUST AND PURCHASE INTENTION IN LOCAL MSME
SNACKS**

LINTANG RIZQI

1705622119



Intelligentia - Dignitas

**This Thesis was Prepared as one of the Requirements to Obtain a Bachelor of
Management Degree at the Faculty of Economics and Business, State
University of Jakarta**

**MANAGEMENT S1 STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**




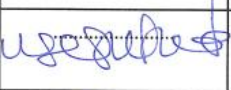
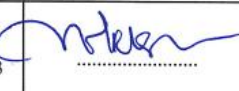
2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM
NIP. 197706272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP.197701112008122003 (Ketua)		7/5/2026
2	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP.197412021200812001 (Penguji 1)		8/5/2026
3	Dr. Andrian Haro, S.Si, MM NIP.198509242014041002 (Penguji 2)		7/5/2026
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP.197002122008121001 (Pembimbing 1)		5/5/2026
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP.199111022022032013 (Pembimbing 2)		5/5/2026

Nama : Lintang Rizqi
No. Registrasi : 1705622119
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 28 April 2026

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

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



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

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 : Lintang Rizqi
NIM : 1705622119
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : lintangrizqi02@gmail.com

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

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

yang berjudul :
Peran *Social Media Influencers' Credibility, Brand Image, Electronic Word of Mouth*
Terhadap *Brand Trust dan Purchase Intention*.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 8 April 2026

Penulis

(Lintang Rizqi)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lintang Rizqi
NIM : 1705622119
Jurusan /Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan:

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

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 5 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Lintang Rizqi

NIM 1705622119

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* pada konsumen produk Cimol Bojot AA di Kota Administrasi Jakarta. Studi ini meneliti pengaruh *social media influencers' credibility*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pada produk Cimol Bojot AA sebagai salah satu jajanan UMKM lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring yang didistribusikan melalui platform media sosial. Populasi penelitian mencakup pengguna media sosial TikTok yang pernah melihat konten terkait Cimol Bojot AA dan berdomisili di Kota Administrasi Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 275 orang. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencers' credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* selain itu, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Cimol Bojot AA.

Kata Kunci: *Social Media Influencers' Credibility*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, UMKM Kuliner Lokal.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect the Purchase Intention of consumers of Cimol Bojot AA products in the Jakarta Administrative City. This study examines the influence of social media influencers' credibility, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Brand Trust and Purchase Intention in Cimol Bojot AA products as one of the local MSME snacks. This study uses a quantitative approach with an online survey method distributed through social media platforms. The research population includes TikTok social media users who have seen content related to Cimol Bojot AA and are domiciled in the Jakarta Administrative City. The sampling method used was purposive sampling with a total of 275 respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS software version 29. The results of the study show that social media influencers' credibility has a positive and significant effect on brand growth, but does not have a significant effect on Purchase Intention. Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust, but it does not have a significant effect on Purchase Intention. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention, but does not have a significant effect on Brand Trust. In addition, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings show that Brand Trust is one of the important factors that can increase consumer Purchase Intention for Cimol Bojot AA products.

Keywords: *Social Media Influencers' Credibility, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intention, Local MSME Snacks.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala Puji dan Syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Peran *Social Media Influencers’ Credibility, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust dan Purchase Intention*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Negeri Jakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas limpahan nikmat dan kemudahan yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta saran membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahku Hariyanto dan Mamahku Aliah. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ayah dan mama tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang laki-laki yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak laki satu-satunya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ayah dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

7. Kedua kakak yaitu Noviyanti Husnia dan Octaviani Rahma yang telah memberikan dukungan, semangat, dan memotivasi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.
8. Keponakan terluca, tercinta, tersayang Maherza Khalil Fathariano dan Ibrahim Hamami Wasiso, yang dengan tawa, kepolosan, dan kehadiran kecil mereka mampu menghadirkan kebahagiaan serta menjadi penyemangat bagi penulis. Semoga karya ini kelak menjadi bagian dari doa dan harapan penulis untuk masa depan kalian.
9. Keluarga besar “Undangan HuT” geng yaitu, Fathan, Adinda, Chaca, Maal, Kadek, Rayyan, Alif, Bove, Shaviq, dan Toni. Terima kasih telah menjadi rumah berkumpul yang hangat, kompak, menyenangkan, serta selalu menerima segala kekurangan dan kelebihan yang salah satu dari kita punya. Suka maupun duka telah dilalui bersama dalam proses pendewasaan diri sejak masih menempuh pendidikan di bangku SMP, semoga kedepannya selalu bahagia, bersama “Undangan HuT” selamanya.
10. Para rekan seperjuangan sejak semester 1 di kelas Manajemen D 2022 FEB UNJ. Khususnya untuk Fyan, Rangga, Rakhatar, Daffa, Ramadhitya, Syarif, Putra, Rakha, Jerry, Adit Adzka, Athar Rafly, Arantha, Ken, Adit, Fikar, Alfin, dan Bhagawanta. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kerja sama, serta cerita, yang telah kita lalui bersama dari awal hingga akhir masa studi ini. Kehadiran kalian

memberikan banyak warna, semangat, dan kenangan berharga dalam proses saya menyelesaikan skripsi ini.

11. Teruntuk penulis, Lintang Rizqi, terima kasih sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apapun. Terima kasih sudah memilih bertahan dan tetap hidup hingga saat ini, serta menjadi anak laki-laki yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang menyakitkan dan mengecewakan. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.M tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Adapun kelebihan dan kekurangan penulis, mari kita rayakan diri sendiri untuk kehidupan selanjutnya dan berbahagialah untuk segala proses bagi masa depan yang akan datang.

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12

2.1 Teori Pendukung.....	12
2.1.1 <i>Social Media Influencers' Credibility</i>	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	19
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	21
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 <i>Social Media Influencers' Credibility Terhadap Purchase Intention</i>	23
2.2.2 <i>Social Media Influencers' Credibility Terhadap Brand Trust</i>	24
2.2.3 <i>Brand Image Terhadap Brand Trust</i>	25
2.2.4 <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	26
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust</i>	27
2.2.6 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i>	28
2.2.7 <i>Brand Trust Terhadap Purchase Intention</i>	29
2.3 Hipotesis Penelitian.....	30
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.2 Objek Penelitian	35
3.3 Desain Penelitian.....	37

3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Pengembangan Instrumen	38
3.5.1 Variabel Penelitian	38
3.5.2 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5.3 Skala Pengukuran	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.1.1 Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	46
3.7.1.2 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	46
3.7.2 Uji Reliabilitas	47
3.7.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	47
3.7.4 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Data	50
4.1.1 Karakteristik Responden.....	50
4.1.2 Analisis Deskriptif	53
4.1.2.1 Variabel <i>Social Media Influencers' Credibility</i>	54

4.1.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	57
4.1.2.3 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
4.1.2.4 Variabel <i>Brand Trust</i>	62
4.1.2.5 Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
4.2 Hasil Pengujian.....	67
4.2.1 Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas Data	67
4.2.1.1 <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	67
4.2.1.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	68
4.2.2 Uji Kesesuaian Model.....	75
4.2.2.1 <i>Full Model</i>	75
4.2.2.2 <i>Fitted Model</i>	76
4.2.3 Uji Hipotesis	78
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influencers' Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention (H1)</i>	79
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influencers' Credibility</i> Terhadap <i>Brand Trust (H2)</i>	82
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust (H3)</i>	84
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention (H4)</i>	86
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust (H5)</i>	88

4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (H6)	91
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (H7)	93
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi	97
5.2.1 Implikasi Teoretis	97
5.2.2 Implikasi Praktis	98
5.3 Keterbatasan Penelitian	100
5.4 Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	112