

**PENGARUH *OVER-ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *INFLUENCER AUTHENTICITY* PADA KONTEN PROMOSI *INFLUENCER* PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI TIKTOK**

**ZIKRI ALAMSYAH**

**1705622047**



*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 EFFECT OF OVER-ENDORSEMENT ON PURCHASE  
INTENTION MEDIATED BY INFLUENCER CREDIBILITY  
AND INFLUENCER AUTHENTICITY IN INFLUENCER  
PROMOTIONAL CONTENT OF SKINCARE PRODUCTS ON  
TIKTOK APPLICATION***

**ZIKRI ALAMSYAH**

**1705622047**



*Intelligentia - Dignitas*

***This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of  
Management degree at the Faculty of Economics and Business, State University  
of Jakarta***

***BACHELOR OF MANAGEMENT PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**2026**

## ABSTRAK

**Zikri Alamsyah, 1705622047, Pengaruh *Over-Endorsement* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Influencer Credibility* dan *Influencer Authenticity* pada Konten Promosi Influencer Produk *Skincare* di Aplikasi TikTok. Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *over-endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skincare* pada aplikasi TikTok dengan *influencer credibility* dan *influencer authenticity* sebagai variabel mediasi berdasarkan landasan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang melibatkan 250 responden pengguna TikTok di wilayah Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *over-endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis yang memprediksi pengaruh negatif dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan promosi yang berulang tidak lagi dipersepsikan sebagai gangguan, melainkan dimanfaatkan sebagai referensi dalam memvalidasi tren produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *influencer credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *influencer authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer credibility*. Sebaliknya, *over-endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *influencer credibility* maupun *influencer authenticity*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *influencer credibility* dan *influencer authenticity* tidak mampu memediasi hubungan antara *over-endorsement* dan *purchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur *influencer marketing*, khususnya dalam memahami perilaku konsumen digital pada platform TikTok, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memprioritaskan kredibilitas *influencer* dalam menyusun strategi pemasaran digital guna meningkatkan *purchase intention* konsumen.

**Kata Kunci:** *influencer authenticity, influencer credibility, over-endorsement, purchase intention.*

## **ABSTRACT**

**Zikri Alamsyah, 1705622047, *The Effect of Over-Endorsement on Purchase Intention Mediated by Influencer Credibility and Influencer Authenticity in Influencer Promotional Content of Skincare Products on the TikTok Application.* Jakarta: Bachelor of Management Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.**

*This study aims to examine the influence of over-endorsement on consumers' purchase intention toward skincare products promoted on TikTok, with influencer credibility and influencer authenticity serving as mediating variables based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) theory. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used was non-probability sampling through a purposive sampling approach, involving 250 TikTok users in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. Data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that over-endorsement has a positive and significant effect on purchase intention, leading to the rejection of the hypothesis predicting a negative relationship. This finding indicates that repeated promotional exposure is no longer perceived as communication clutter but is instead regarded as a useful reference for validating product trends before making purchase decisions. Furthermore, influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention, while influencer authenticity positively and significantly influences influencer credibility. In contrast, over-endorsement does not significantly affect either influencer credibility or influencer authenticity. The mediation analysis also demonstrates that neither influencer credibility nor influencer authenticity mediates the relationship between over-endorsement and purchase intention. This study contributes to the influencer marketing literature by providing insights into the behavior of digital consumers on TikTok and offers practical implications for companies to prioritize influencer credibility when developing digital marketing strategies to enhance consumers' purchase intention.*

**Keywords:** *influencer authenticity, influencer credibility, over-endorsement, purchase intention.*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zikri Alamsyah  
NIM : 1705622047  
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Judul Penelitian : PENGARUH *OVER-ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
YANG DIMEDIASI OLEH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *INFLUENCER AUTHENTICITY* PADA KONTEN  
PROMOSI *INFLUENCER* PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI *TIKTOK*

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)\*  
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 21 Juli 2026

Tim Penguji,

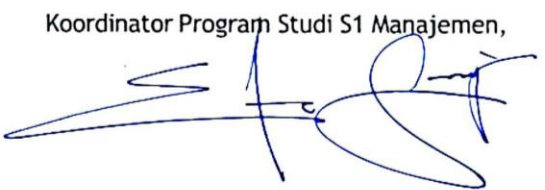
|              |                                     |                                                                                       |
|--------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua        | Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.            |  |
|              | NIP. 197701112008122003             |                                                                                       |
| Penguji 1    | Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M.       |  |
|              | NIP. 198509242014041002             |                                                                                       |
| Penguji 2    | Prima Andriani, S. E., M. Sc.       |  |
|              | NIP. 199401072024062001             |                                                                                       |
| Pembimbing 1 | Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. |  |
|              | NIP. 197206171999031001             |                                                                                       |
| Pembimbing 2 | Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.    |  |
|              | NIP. 199111022022032013             |                                                                                       |

Mengetahui,  
Dekan,



Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.  
MDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,



Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.  
NIDN/NUPTK. 0025017203

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Zikri Alamsyah  
NIM : 1705622047  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Judul TA : PENGARUH *OVER-ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *INFLUENCER AUTHENTICITY* PADA KONTEN PROMOSI *INFLUENCER* PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI *TIKTOK*

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Yang menyatakan,



10000  
METRIS  
TEMPER  
81AOX11564953

(Zikri Alamsyah)

NIM. 1705622047

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KAYA ILMIAH



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](http://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 : Zikri Alamsyah  
NIM : 1705622047  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Alamat email : zikrialamsyah19@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 :

**Pengaruh *Over-Endorsement* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh**

***Influencer Credibility* dan *Influencer Authenticity* pada Konten Promosi *Influencer***

**Produk *Skincare* di Aplikasi TikTok**

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, 10 Agustus 2026

(Zikri Alamsyah)  
NIM. 1705622047

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Over-Endorsement* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Influencer Credibility* dan *Influencer Authenticity* pada Konten Promosi *Influencer Produk Skincare* di Aplikasi TikTok”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan izin serta fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya pada Program Studi Manajemen, atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat dekat saya yang terdiri dari Ami, Salem, Puah, Kiyem, dan Ojan.
8. Sahabat seperjuangan anak bimbingan Pak Setyo Ferry prodi S1 Manajemen angkatan 2022.
9. Diri saya sendiri, Zikri Alamsyah, atas kerja keras, usaha, dan ketekunan selama proses penyusunan skripsi ini sehingga mampu bertahan menghadapi berbagai keraguan dan tantangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran.

Jakarta, 21 Juli 2026



Zikri Alamsyah

## DAFTAR ISI

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| ABSTRAK .....                                  | i    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                          | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....                | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....                | iv   |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KAYA ILMIAH ..... | v    |
| KATA PENGANTAR .....                           | vi   |
| DAFTAR ISI .....                               | viii |
| DAFTAR TABEL .....                             | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                          | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                        | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                       | 1    |
| 1.2 Pertanyaan Penelitian .....                | 18   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                    | 20   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                   | 21   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                    | 23   |
| 2.1 Teori Pendukung .....                      | 23   |
| 2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....          | 25   |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 2.1.2 <i>Over-endorsement</i> .....                 | 28 |
| 2.1.3 <i>Influencer Authenticity</i> .....          | 32 |
| 2.1.4 <i>Influencer Credibility</i> .....           | 36 |
| 2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu .....              | 40 |
| 2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis ..... | 54 |
| 2.3.1 Kerangka Teori .....                          | 54 |
| 2.3.2 Pengembangan Hipotesis .....                  | 55 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                     | 73 |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....               | 73 |
| 3.1.1 Waktu Penelitian .....                        | 73 |
| 3.1.2 Tempat Penelitian .....                       | 73 |
| 3.2 Desain Penelitian .....                         | 74 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                       | 74 |
| 3.3.1 Populasi .....                                | 74 |
| 3.3.2 Sampel .....                                  | 76 |
| 3.4 Pengembangan Instrumen .....                    | 78 |
| 3.4.1 <i>Purchase Intention</i> .....               | 78 |
| 3.4.2 <i>Over-endorsement</i> .....                 | 79 |
| 3.4.3 <i>Influencer Authenticity</i> .....          | 81 |
| 3.4.4 <i>Influencer Credibility</i> .....           | 82 |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....             | 83  |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                | 85  |
| 3.6.1 Uji Normalitas .....                   | 87  |
| 3.6.2 Uji Validitas .....                    | 88  |
| 3.6.3 Uji Reliabilitas .....                 | 89  |
| 3.6.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....       | 91  |
| 3.6.5 Uji Hipotesis .....                    | 93  |
| BAB IV PEMBAHASAN.....                       | 96  |
| 4.1 Deskripsi Data.....                      | 97  |
| 4.1.1 Profil Responden.....                  | 97  |
| 4.1.2 <i>Crosstab</i> Profil Responden ..... | 104 |
| 4.1.3 Profil Data .....                      | 108 |
| 4.2 Hasil .....                              | 130 |
| 4.2.1 Uji Normalitas.....                    | 130 |
| 4.2.2 Uji Validitas .....                    | 132 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas .....                 | 134 |
| 4.2.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....       | 135 |
| 4.2.4 Uji Hipotesis .....                    | 138 |
| 4.3 Pembahasan.....                          | 142 |

|                    |                                                                                                                                                                                                  |     |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.1              | Pengaruh <i>Over-endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada<br>Konten Promosi Produk <i>Skincare</i> di Aplikasi TikTok .....                                                       | 142 |
| 4.3.2              | Pengaruh <i>Influencer Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada<br>Konten Promosi Produk <i>Skincare</i> di Aplikasi Tiktok.....                                                 | 145 |
| 4.3.3              | Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada<br>Konten Promosi Produk <i>Skincare</i> di Aplikasi Tiktok.....                                                  | 147 |
| 4.3.4              | Pengaruh <i>Over-endorsement</i> terhadap <i>Influencer Authenticity</i> pada<br>Konten Promosi Produk <i>Skincare</i> di Aplikasi TikTok .....                                                  | 150 |
| 4.3.5              | Pengaruh <i>Over-endorsement</i> terhadap <i>Influencer Credibility</i> pada<br>Konten Promosi Produk <i>Skincare</i> di Aplikasi TikTok .....                                                   | 153 |
| 4.3.6              | Pengaruh <i>Influencer Authenticity</i> terhadap <i>Influencer Credibility</i><br>pada Konten Promosi Produk <i>Skincare</i> di Aplikasi Tiktok .....                                            | 155 |
| 4.3.7              | Pengaruh <i>Over-endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang<br>Dimediasi oleh <i>Influencer Authenticity</i> pada Konten Promosi Produk <i>Skincare</i><br>di Aplikasi Tiktok ..... | 158 |
| 4.3.8              | Pengaruh <i>Over-endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang<br>Dimediasi oleh <i>Influencer Credibility</i> pada Konten Promosi Produk <i>Skincare</i><br>di Aplikasi Tiktok .....  | 161 |
| BAB V PENUTUP..... |                                                                                                                                                                                                  | 164 |
| 5.1                | Kesimpulan .....                                                                                                                                                                                 | 164 |
| 5.2                | Implikasi.....                                                                                                                                                                                   | 165 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 5.2.1 Implikasi Teoretis.....                   | 165 |
| 5.2.2 Implikasi Praktis .....                   | 168 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                | 170 |
| 5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya ..... | 171 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                            | 174 |
| LAMPIRAN.....                                   | 185 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1.1 Komentar di Aplikasi TikTok Terkait <i>Over-endorsement</i> .....                                                                                            | 11  |
| Tabel 1.2 Komentar di Media Sosial Terkait <i>Over-endorsement</i> .....                                                                                               | 13  |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....                                                                                                                              | 50  |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....                                                                                                                                        | 73  |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                                         | 79  |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Over-endorsement</i> .....                                                                                                           | 80  |
| Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Influencer Authenticity</i> .....                                                                                                    | 82  |
| Tabel 3.5 Operasional Variabel <i>Influencer Credibility</i> .....                                                                                                     | 83  |
| Tabel 3.6 Skala Penilaian Instrumen.....                                                                                                                               | 85  |
| Tabel 3.7 Tiga Tipe Model Kesesuaian dan Tingkat Penerimaan .....                                                                                                      | 92  |
| Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                                               | 98  |
| Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....                                                                                                                         | 98  |
| Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili .....                                                                                                                    | 99  |
| Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....                                                                                                             | 100 |
| Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Rata-rata pendapatan dalam Satu Bulan<br>.....                                                                                    | 101 |
| Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....                                                                                                 | 101 |
| Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Durasi menggunakan Aplikasi TikTok tiap<br>Harinya.....                                                                           | 102 |
| Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Durasi Terpapar Konten Promosi Produk<br><i>Skincare</i> yang Dibuat oleh <i>Beauty Influencer</i> Di Tiktok tiap Minggunya ..... | 103 |

|                                                                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.9 <i>Crosstab</i> Status Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan .....                                                                                                    | 104 |
| Tabel 4.10 <i>Crosstab</i> Status Pekerjaan dan Rata-Rata Pendapatan per Bulan.....                                                                                        | 105 |
| Tabel 4.11 <i>Crosstab</i> Usia, Jenis Kelamin, dan Durasi Penggunaan Aplikasi TikTok per Hari.....                                                                        | 106 |
| Tabel 4.12 <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin, Usia, dan Durasi Terpapar Konten Promosi Skincare Per Minggu.....                                                                | 107 |
| Tabel 4.13 <i>Crosstab</i> Domisili dan Rata-Rata Pendapatan per Bulan .....                                                                                               | 108 |
| Tabel 4.14 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                               | 111 |
| Tabel 4.15 <i>Crosstab</i> Mean Data Responden dari Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i> dengan Profil Jenis Kelamin dan Rata-rata Pendapatan per Bulan .....        | 114 |
| Tabel 4.16 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Over-endorsement</i> .....                                                                                                 | 116 |
| Tabel 4.17 <i>Crosstab</i> Mean Data Responden dari Jawaban Variabel <i>Over-Endorsement</i> dengan Profil Usia dan Durasi Penggunaan TikTok per Hari .....                | 119 |
| Tabel 4.18 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Authenticity</i> .....                                                                                          | 121 |
| Tabel 4.19 <i>Crosstab</i> Mean Data Responden dari Jawaban Variabel <i>Influencer Authenticity</i> dengan Profil Jenis Kelamin dan Durasi Melihat Konten per Minggu ..... | 124 |
| Tabel 4.20 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Credibility</i> .....                                                                                           | 126 |
| Tabel 4.21 <i>Crosstab</i> Mean Data Responden dari Jawaban Variabel <i>Influencer Credibility</i> dengan Profil Tingkat Pendidikan Terakhir.....                          | 129 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas .....                                                                                                                                      | 131 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Konvergen.....                                                                                                                              | 133 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....                                                                                                                            | 134 |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                     | 135 |
| Tabel 4.26 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....                                           | 137 |
| Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dengan <i>Bootstrapping</i> .....          | 138 |
| Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung dengan <i>Bootstrapping</i><br>..... | 141 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Global Tahun 2020-2025 .....              | 3   |
| Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020-20254             |     |
| Gambar 1.3 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025) .....              | 5   |
| Gambar 2.1 <i>Framework</i> dari SOR ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> ) Theory..... | 23  |
| Gambar 2.2 Kerangka Teori Penelitian.....                                              | 55  |
| Gambar 4.1 Pengukuran Model .....                                                      | 136 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....                                                                                              | 185 |
| Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Uji 250 Responden.....                                                                            | 191 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas 250 Responden .....                                                                               | 212 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas 250 Responden .....                                                                                | 213 |
| Lampiran 5. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> 250 Responden .....                                                                   | 214 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas 250 Responden.....                                                                              | 215 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung 250 Responden dengan<br><i>Bootstrapping</i> pada SmartPLS 4.....                | 215 |
| Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh tidak Langsung/Mediasi 250 Responden<br>dengan <i>Bootstrapping</i> pada SmartPLS 4 ..... | 215 |
| Lampiran 9. Kartu Konsultasi Skripsi.....                                                                                          | 216 |
| Lampiran 10. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....                                                                                 | 217 |
| Lampiran 11. Form Saran dan Perbaikan Skripsi .....                                                                                | 218 |
| Lampiran 12. Hasil Turnitin Skripsi .....                                                                                          | 219 |
| Lampiran 13. Riwayat Hidup Peneliti.....                                                                                           | 220 |