

**PENGARUH *TRUST BEAUTY INFLUENCER, ADVERTISING CREDIBILITY, DAN BRAND CREDIBILITY* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagaian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi

**Peminatan :
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :
NANDA DEWI AVRILIA
NIM. 2021100065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
AGUSTUS 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *TRUST BEAUTY INFLUENCER, ADVERTISING CREDIBILITY*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Diajukan Oleh :
NANDA DEWI AVRILIA
NIM. 2021100065

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal 24 Juli 2024

Pembimbing Utama



Dr. Anis Marjulah, S.E.,M.M.
NIK 690 994 143

Pembimbing Pendamping



Dr. Arif Julianto Sri N.,S.E.,M.Si.
NIK 690 301 250

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Anis Marjulah,SE,MM
NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH TRUST BEAUTY INFLUENCER, ADVERTISING
CREDIBILITY, DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Diajukan Oleh :
NANDA DEWI AVRILIA
NIM. 2021100065

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma
Klaten dan Diterima sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal 9 Agustus 2024

Ketua



Dr. Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIK 690 498 200

Sekretaris



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.
NIK 690 301 251

Penguji Utama



Dr. Anis Marjulah, S.E., M.M.
NIK 690 994 143

Penguji Pendamping



Dr. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si.
NIK 690 301 250

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si.
NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NANDA DEWI AVRILIA

NIM : 2021100065

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSIKOLOGI

Terkait penelitian Skripsi saya berjudul "**PENGARUH *TRUST BEAUTY INFLUENCER, ADVERTISING CREDIBILITY, DAN BRAND CREDIBILITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**". Saya menyatakan bahwa karya ini sepenuhnya hasil usaha saya sendiri. Semua bagian yang bukan merupakan karya asli saya telah diberi tanda kutipan dan disertakan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung data yang tidak sesuai dengan kenyataan, saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang ada.

Klaten, Juli 2024



MILITER
TEMBUK
973BAALX305771078

Nanda Dewi Avrilia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam dan yang kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir kelak. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa memotivasi, membantu dan mendo'akan dalam proses untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Allah SWT pencipta semesta alam yang telah memberikan segala nikmat dan kebaikan yang telah diberikan kepada saya hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Cinta pertama dan panutanku, bapak Sertu Sriyono beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Ibuku tercinta Enik Puji Astuti. Terimakasih penulis ucapkan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, materi serta doa yang diberikan selama ini kepada penulis serta beliau selalu meyakinkan bahwa penulis mampu untuk melewati badai ini semua dan beliau selalu menginginkan yang terbaik untuk anak-anaknya.

4. Kedua adik tersayang Aditya Putra Santosa dan Zakiya Ayu Puspitasari. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini serta memberikan semangat maupun dorongan dan selalu menginginkan kakaknya agar menjadi orang yang berhasil.
5. Shaluna Aurelita Nazhifah sepupu yang selalu meyakinkan penulis bahwa apapun rintangannya pasti akan terlewati dan selalu memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Keluarga besar mbah Ismonah yang selalu mendoakan dan memberikan arahan kepada penulis agar tidak putus asa dan selalu optimis bahwa hidup ini akan selalu berputar serta meyakinkan bahwa usaha tidak akan menghianati hasil.
7. Seseorang yang bersama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar S.M Evita Virnanda. Terimakasih telah menjadi bagian dari proses penyusunan skripsi ini yang senantiasa memberikan dukungan dan terus berusaha untuk selalu meyakinkan bahwa pasti badai ini semua akan berlalu serta telah menjadi tempat untuk berkeluh kesah penulis.
8. Teman dekat penulis dibangku perkuliahan Angrita Amanda Puri dan Sekti Widiah Hapsari yang selalu kebersamai dalam 4tahun ini serta membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini dan tak pernah henti saling untuk menyemangati.
9. Sahabat penulis di SMA Evita Nur Khoirul Ummah, Indah Rahmawati, Amalia Lutfi Septinawati, dan Zulfa Ariza Ardani yang menjadi tempat

pulang untuk penulis dan menunggu penulis untuk segera menyelesaikan studynya dibangku perkuliahan. Terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan kita akan terus selalu begini, aamiin.

10. Sonia Jeviane kating sekaligus partner kerja yang selalu memberikan dukungan dan meyakinkan agar penulis dapat melewati hal ini disaat diri dilanda penuh dengan keraguan.

11. Kating Manajemen'19 Putri Ika Alifiah dan Adelia Alfiana yang selalu memberikan arahan dan membantu penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Nanda Dewi Avrilia. Terimakasih sudah mampu bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun sering kali dilanda rasa putus asa apa yang diusahakan belum berhasil, namun terimakasih sudah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak gampang menyerah. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah dalam penyusunan skripsi ini sampai akhir mungkin oranglain belum sekuat dirimu tapi yakinlah semua ini pasti akan terbayarkan oleh hasilmu sendiri, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah dimanapun berada Nanda. Masih ada orangtua yang selalu menunggu akan kesuksesamu, apapun kurang dan lebihnya mari merayakan dirimu sendiri.

MOTTO

Akan ada satu masa dalam hidup seseorang merasakan satu persoalan, yang seakan-akan beban berat dipikul sampai merasa kesulitan dari ujung kepala sampai ujung kaki siapapun itu. Kalo ada yang sedang merasakan itu yakinlah kata Allah pada saat itu Allah sedang mengangkat derajatnya dan meningkatkan kualitas hidupnya untuk mencapai sesuatu istimewa yang belum pernah diraih.

"Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya".

(Q.S Al-Baqarah:286)

Kuncinya, Libatkan Allah dalam setiap persoalan apapun

Trust to Allah for everything no matter what. You lose trust to Allah, you win you trust to Allah, you gain you trust to Allah, you have a problem you trust to Allah, things are not going your way, you thank him even more and you talk to him, thats a very good habit to talk to Allah.

"Letakan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakanmu dalam hatiku"

(Q.S Al-Baqarah:152)

"aku akan berlari, saat kamu memanggil nama-Ku"

(Q.S Al-Baqarah:186)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan dan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH *TRUST BEAUTY INFLUENCER*, *ADVERTISING CREDIBILITY*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING”** dengan tepat waktu.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Karya tulis ini sepenuhnya adalah hasil kerja keras saya sendiri. Setiap informasi atau ide yang berasal dari orang lain sudah saya sertakan dalam bentuk sitasi dan dicantumkan di daftar pustaka. Jika di kemudian hari ditemukan bahwa saya telah menggunakan data yang tidak benar atau tidak sesuai dengan kenyataan, saya siap menerima segala konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku. Saya menyadari pentingnya integritas akademik dan berkomitmen untuk menjunjung tinggi standar tersebut dalam setiap pekerjaan yang saya lakukan. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah kontribusi asli saya dalam bidang studi yang saya tekuni dan berterimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi Univeritas Widya Dharma Klaten dan serta pembimbing II yang

telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Dr. H. Anis Marjukah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan serta pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi & Psikologi yang sudah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang sangat baik selama penulis menempuh pendidikan.
5. Semua orang yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari semua orang yang telah dengan tulus memberikan doa, semangat, bantuan, dan bimbingan. Walaupun skripsi ini belum sempurna, saya berharap bisa memberikan manfaat bagi banyak orang. Terima kasih dan semoga doa-doa kita dikabulkan, Aamiin.

Klaten, 01 Juli 2024

Penulis,

Nanda Dewi Avrilia

DAFTAR ISI

HALAMAN PERETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	9
1.3 Penegasan Judul	9
1.4 Pembatasan Masalah	16
1.5 Perumusan Masalah	17
1.6 Tujuan Penelitian	18
1.7 Manfaat Penelitian	18
1.8 Sistematika Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Manajemen Pemasaran	21
2.2 Trust Beauty Influencer	30
2.3 Advertising Credibility	35
2.4 Brand Credibility	40
2.5 Minat Beli.....	45

2.6	Penelitian Terdahulu.....	52
2.7	Kerangka Konseptual	65
2.8	Hipotesis	67
BAB III METODE PENELITIAN		75
3.1	Desain Penelitian	75
3.2	Populasi dan Sampel	76
3.3	Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	78
3.4	Metode Pengumpulan Data	86
3.5	Teknik Analisis Data	87
3.6	Metode analisis data	92
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		93
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	93
4.2	Analisis Deskriptif Responden	96
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	102
4.4	Analisis Data	111
4.5	Uji Hipotesis	120
4.6	Pembahasan Hasil Analisis Data	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		131
5.1	Kesimpulan.....	131
5.2	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA		135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Penelitian	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	99
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	100
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Trust Beauty Influencer ...	102
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Advertising Credibility	104
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Brand Credibility	106
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Minat Beli	109
Tabel 4.9 Uji Validitas	112
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	115
Tabel 4.12 Uji t	121
Tabel 4.13 Uji F	125
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Brand Tertinggi Tahun 2022	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran	66
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Karakteristik Responden

Lampiran 5 Analisis Tabel Frekuensi Variabel Penelitian

Lampiran 6 Tabulasi Data Responden

Lampiran 7 Tabel Uji R

Lampiran 8 Tabel Uji F

Lampiran 9 Tabel Uji T

Lampiran 10 Uji Validitas

Lampiran 11 Uji Reliabilitas

Lampiran 12 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Lampiran 13 Dokumentasi Pengisian Kuesioner

ABSTRAK

Nanda Dewi Avrilia, 2021100065, Skripsi. Program Studi Manajemen. PENGARUH *TRUST BEAUTY INFLUENCER*, *ADVERTISING CREDIBILITY*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kepercayaan kepada *trust beauty influencer*, *advertising credibility*, dan *brand credibility* yang terkenal bisa membuat orang lebih tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari mahasiswa di Universitas Widya Dharma Klaten. Setelah data dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan program komputer SPSS versi 22 untuk menganalisisnya. Metode dilakukan oleh beberapa tes, seperti melihat deskripsi data, memeriksa apakah data valid dan reliabel, menggunakan analisis regresi linier berganda, dan menguji hipotesis untuk melihat hasil akhirnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan taraf 5% diperoleh kesimpulan: (1) terjadinya pengaruh *trust beauty influencer* terhadap minat beli adalah berpengaruh positif dan signifikan, (2) terjadinya pengaruh *advertising credibility* terhadap minat beli berpengaruh negatif tetapi berpengaruh tidak signifikan, (3) terjadinya pengaruh *brand credibility* terhadap minat beli adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Trust Beauty Influencer*, *Advertising Credibility*, *Brand Credibility*, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital dan media sosial di zaman sekarang terjadi dengan sangat cepat. Teknologi terus berkembang dengan pesat, membawa berbagai inovasi yang mengubah cara manusia hidup dan berinteraksi. Kemajuan tersebut mencakup perangkat keras seperti smartphone dan komputer, serta perangkat lunak seperti aplikasi dan platform media sosial. Internet menjadi semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Infrastruktur jaringan yang lebih baik, serta perangkat yang lebih terjangkau, membuat akses internet lebih luas. Internet menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, memfasilitasi komunikasi, informasi, dan berbagai layanan lainnya. Dengan kemajuan teknologi dan akses internet, kehidupan manusia ikut berkembang. Banyak aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke dunia digital. Contohnya, belanja, belajar, bekerja, dan bersosialisasi kini banyak dilakukan secara *online*. Perubahan tersebut kemudian membuat banyak orang merasa perlu menunjukkan keberadaan mereka di dunia maya. Kebanyakan orang berusaha untuk tetap relevan dan tidak tertinggal dari orang lain dengan aktif di media sosial. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti membuat konten, berinteraksi dengan pengguna lain, dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform media sosial. Media

sosial menjadi alat penting untuk meraih popularitas dan pengakuan. Orang-orang menggunakan *platform* ini untuk membangun citra diri, berbagi pengalaman, dan mendapatkan pengakuan dari komunitas *online*. Media sosial juga menjadi tempat untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu contoh yang disebutkan adalah situs penjualan produk kecantikan. Banyak wanita menggunakan *platform* tersebut untuk menemukan, membeli, dan merekomendasikan produk kecantikan. Popularitas produk-produk tersebut semakin meningkat seiring dengan tren dan ulasan positif yang dibagikan di media sosial.

Banyak wanita menyukai perawatan tubuh, khususnya perawatan wajah. Perawatan tersebut sering kali dianggap sebagai keharusan dalam rutinitas sehari-hari untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Di Indonesia, kesadaran mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah semakin meningkat. Wanita mulai menyadari dampak dari tidak merawat kulit mereka dengan baik, seperti penuaan dini, jerawat, dan masalah kulit lainnya. Dengan meningkatnya kesadaran, penggunaan produk perawatan kulit menjadi lebih umum. Produk-produk tersebut membantu menjaga kulit tetap bersih, terhidrasi, dan terlindungi dari berbagai faktor lingkungan yang merusak. Bagi seseorang yang sering berada di luar rumah maka perlu perlindungan ekstra untuk kulit. Kulit wajah adalah salah satu yang membutuhkan perlindungan dari sinar matahari yang dapat menyebabkan kerusakan seperti *sunburn* dan penuaan dini, serta dari polusi yang bisa menyebabkan iritasi dan masalah kulit lainnya. Memiliki kulit yang sehat

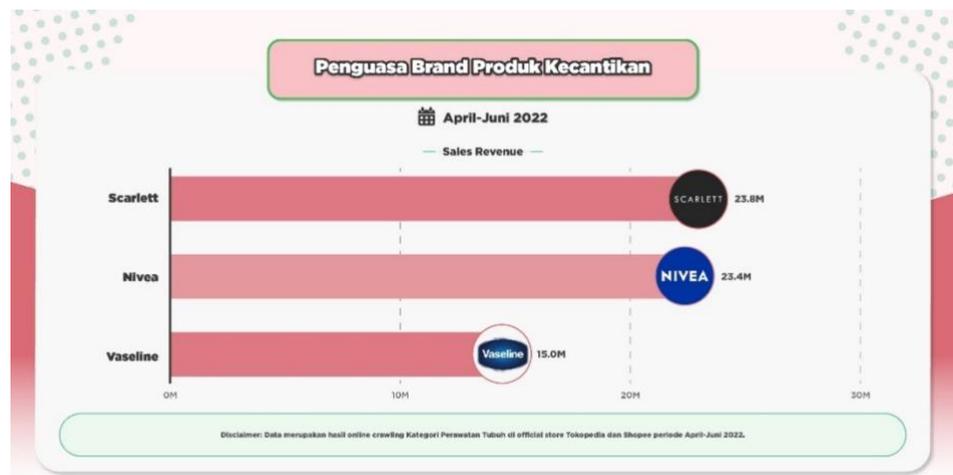
tidak hanya bergantung pada produk perawatan kulit saja, tetapi juga pada gaya hidup sehat. Hal tersebut termasuk rutin berolahraga, yang membantu meningkatkan sirkulasi darah dan memberikan nutrisi ke kulit. Makanan yang penuh dengan vitamin juga sangat penting. Nutrisi seperti vitamin A, C, dan E, serta antioksidan, membantu memperbaiki dan melindungi kulit dari kerusakan. Dengan kombinasi penggunaan produk perawatan kulit dan penerapan gaya hidup sehat, wanita dapat mempertahankan kulit yang sehat dan segar secara alami. Kulit yang dirawat dengan baik akan tampak lebih bercahaya, halus, dan lebih sedikit mengalami masalah seperti jerawat atau kerutan. (Sabita & Mardalis, 2023).

Era Industri 4.0, teknologi semakin canggih dan berperan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri kecantikan. Industri 4.0 melibatkan integrasi teknologi digital, otomatisasi, dan data untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merawat kulit dan wajah mereka. Informasi tentang perawatan kulit lebih mudah diakses, sehingga mendorong orang untuk menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Salah satu merek terkenal dalam bidang kecantikan yang disebut adalah Scarlett Whitening. Merek ini dikenal luas dan memiliki reputasi baik di kalangan konsumen. Scarlett Whitening menjual produk mereka melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Merek tersebut memanfaatkan *platform e-commerce* dan media sosial untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Scarlett Whitening memanfaatkan

kekuatan media *online* dengan bekerja sama dengan orang-orang terkenal di internet, seperti *influencer* dan selebriti media sosial. Kerjasama tersebut membantu mereka mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain penjualan *online*, Scarlett Whitening juga menggunakan bantuan penjual besar yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan guna memastikan produk yang dimiliki dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi, tidak hanya di kota besar tetapi juga di daerah lain. *Beauty influencer* memiliki pengaruh besar dalam cara konsumen melihat dan memilih produk kecantikan. *Beauty influencer* dapat menarik perhatian banyak orang dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan, rekomendasi, dan konten yang dibagikan pada media sosial. Produk Scarlett Whitening sangat laris di Indonesia. Banyak konsumen membeli produk tersebut melalui berbagai saluran, baik *online* seperti di toko *online* atau media sosial, maupun secara langsung di toko-toko kecantikan. Scarlett menawarkan berbagai macam produk perawatan tubuh seperti lotion, sabun mandi, scrub tubuh, pembersih wajah, dan serum. Keberagaman produk ini memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Kompas pada bulan April-Juni 2022, Scarlett menjadi produk perawatan tubuh yang paling banyak dibeli di Indonesia dengan persentase 23,8%. Data tersebut menunjukkan popularitas dan penerimaan luas produk Scarlett di kalangan konsumen Indonesia. Produk-produk Scarlett terkenal karena kualitasnya yang baik

dan banyaknya pilihan yang ditawarkan. Hal tersebut membuat banyak orang memilih Scarlett untuk membantu dalam hal perawatan kecantikan kulit setiap hari. Berikut gambar disajikan dibawah ini :



Gambar 1.1 Produk Brand Tertinggi Tahun 2022

Teknologi yang semakin maju mendorong peningkatan minat konsumen untuk membeli barang. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi modern. Teknologi yang terus berkembang, seperti internet, *smartphone*, dan aplikasi *e-commerce*, memudahkan proses berbelanja. Konsumen dapat mengakses toko *online*, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dengan cepat dan mudah. Teknologi memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun. Tidak ada lagi batasan waktu seperti jam operasional toko fisik atau batasan lokasi seperti harus pergi ke toko. Hal tersebut memberikan fleksibilitas tinggi bagi konsumen. (Japariato dan Adelia, 2020:35). Ketertarikan untuk membeli bukan hanya tentang hasrat untuk memiliki barang, tetapi juga tentang bagaimana proses berbelanja

akan berkembang di masa depan. Teknologi dan informasi yang lebih canggih akan membuat pengalaman berbelanja lebih menarik dan terpersonalisasi, mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang tepat. Salah satu tujuan utama dari ketertarikan untuk membeli adalah membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik saat membeli barang. Konsumen mampu mendapatkan akses ke informasi produk yang lebih mendetail, seperti ulasan pengguna, spesifikasi teknis, dan perbandingan dengan produk lain. Dengan bantuan algoritma dan kecerdasan buatan, konsumen dapat menerima rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan. Konsumen dapat melihat harga dari berbagai penjual dan menemukan penawaran terbaik, sehingga membuat keputusan yang lebih ekonomis. (Harjadi et al,2019). Adapun beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pembelian produk kecantikan yaitu *trust beauty influencer*, *advertising credibility*, dan *brand credibility*.

Influencer kecantikan adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan sering berbagi konten terkait produk kecantikan. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* kecantikan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika seorang *influencer* yang dipercaya merekomendasikan suatu produk, pengikutnya cenderung mempercayai dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan personal dan kepercayaan yang

terbentuk antara *influencer* dan pengikutnya. (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Felicya Angelista adalah seorang *influencer* yang memiliki produk perawatan kulit dan tubuh yang telah populer di kalangan wanita sejak 2017. Keberhasilan produk-produk ini menunjukkan dampak besar yang bisa dimiliki seorang *influencer* terhadap pasar. Popularitas produk perawatan kulit dan tubuh milik Felicya Angelista di kalangan wanita menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dapat menciptakan permintaan yang signifikan. Kepercayaan adalah faktor krusial bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung membeli barang yang direkomendasikan oleh individu yang mereka percayai, seperti *beauty influencer*. Kepercayaan ini bisa berasal dari reputasi, pengalaman pribadi, atau hubungan yang dibangun influencer dengan audiensnya. Ketika seorang *beauty influencer* merekomendasikan suatu merek, hal tersebut dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen. Mereka merasa lebih positif terhadap merek tersebut karena rekomendasi datang dari seseorang yang mereka anggap ahli atau berpengalaman dalam bidang kecantikan. *Influencer* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membantu menciptakan pandangan positif tentang merek di mata konsumen. Melalui ulasan, testimoni, dan konten yang autentik, *influencer* dapat membangun citra merek yang kuat dan tepercaya. *Influencer* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai alat

promosi tetapi juga sebagai pembentuk opini yang dapat meningkatkan kredibilitas dan popularitas suatu merek. (Thomas & Fowler, 2021).

Kredibilitas iklan merujuk pada seberapa terpercaya dan meyakinkan iklan yang dilihat oleh konsumen. Kredibilitas iklan sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Iklan yang dianggap jujur, informatif, dan berasal dari sumber terpercaya lebih mungkin untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, iklan yang berlebihan atau tidak akurat dapat merusak kepercayaan konsumen (Ling, Piew, & Chai, 2010).

Kredibilitas merek adalah persepsi konsumen tentang seberapa terpercaya dan dapat diandalkannya sebuah merek. Kredibilitas merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik dan dianggap kredibel oleh konsumen cenderung lebih dipercaya. Konsumen lebih mungkin membeli produk dari merek yang mereka percayai, karena mereka merasa yakin akan kualitas dan keandalannya. (Baek dan King, 2012). Berdasarkan paparan diatas, penulis mengambil judul penelitian ini yaitu **“PENGARUH *TRUST BEAUTY INFLUENCER*, *ADVERTISING CREDIBILITY*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING”**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang diangkat penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasari oleh alasan :

1.2.1. Alasan Objektif

- a) Penelitian ini relevan dengan trend bisnis saat ini dan dikehidupan sehari-hari sehingga dapat memberikan informasi atau wawasan berharga kepada pembacanya.
- b) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana faktor tertentu, seperti *influencer*, *advertising credibility*, dan *brand credibility* yang mempengaruhi minat beli.

1.2.2. Alasan Subjektif

- a) Penulis memiliki minat dan ketertarikan dalam bidang industri kecantikan oleh karena itu ingin memperdalam dan berbagi informasi dalam bidang ini.
- b) Penulis melihat bahwa topik ini adalah bidang yang masih belum terlalu banyak diteliti, sehingga ingin memanfaatkan peluang untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan dalam bidang ini.

1.3 Penegasan Judul

Penelitian ini, penulis ingin memastikan semua pihak sepakat tentang apa yang diteliti. Variabel-variabel yang dibicarakan dalam judul penelitian ini akan dijelaskan dengan jelas dibawah ini :

1) *Trust Beauty Influencer*

Trust atau kepercayaan diartikan sebagai kerelaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain. Ini mencakup keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang jujur, dapat diandalkan, dan tidak merugikan. Kepercayaan adalah dasar dari interaksi yang baik antara dua pihak, dalam hal ini antara *beauty influencer* dan pengikutnya. Kepercayaan terhadap *beauty influencer* tergantung pada seberapa jauh pengikut dan masyarakat memahami dan menerima konten yang disampaikan oleh *influencer* sebagai sesuatu yang jujur dan objektif. *Influencer* yang dianggap jujur dan autentik dalam menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan lebih mungkin untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengikutnya. Kepercayaan menunjukkan bahwa pengikut merasa nyaman dengan informasi yang diberikan oleh *influencer*. Masyarakat percaya bahwa *influencer* memberikan penilaian yang benar dan tidak dipengaruhi oleh faktor lain seperti sponsor atau keuntungan pribadi (Hussain et al., 2020; Kim et al., 2014).

Keahlian dan daya tarik adalah dua faktor utama yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *beauty influencer*. Keahlian merujuk pada pengetahuan mendalam tentang produk kecantikan, sementara daya tarik mencakup kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat pengikutnya. Seorang *beauty influencer* yang memiliki keahlian adalah seseorang

yang sangat paham tentang berbagai aspek kecantikan, termasuk penggunaan makeup dan produk perawatan kulit. *beauty influencer* memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana produk bekerja, cara penerapannya, dan manfaatnya. Keahlian tersebut mencakup keterampilan praktis dalam mengaplikasikan produk dan teknik kecantikan, yang memungkinkan *influencer* memberikan ulasan dan tutorial yang berguna bagi pengikutnya. Ketika *beauty influencer* mencoba produk baru, maka *beauty influencer* tidak hanya menguji produk tersebut tetapi juga membagikan pengalaman mereka dengan pengikut. Hal tersebut mencakup memberikan informasi tentang bagaimana produk tersebut berfungsi, efeknya, dan hasil yang didapatkan setelah penggunaan. Dengan memberikan ulasan yang jujur dan rinci tentang hasil penggunaan produk, *influencer* membantu pengikut membuat keputusan yang lebih baik mengenai pembelian. Ulasan yang transparan dan informatif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* karena mereka merasa mendapatkan informasi yang berharga dan terpercaya. Daya tarik meliputi kemampuan *influencer* untuk berkomunikasi dengan cara yang menarik dan persuasif. Hal tersebut bisa mencakup gaya presentasi, cara berbicara, dan hubungan emosional yang terjalin dengan audiens. Kombinasi keahlian dan daya tarik membuat *influencer* lebih meyakinkan di mata konsumen. Keahlian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang kredibel,

sementara daya tarik memastikan bahwa pesan mereka diterima dengan baik dan efektif. (Deshbhag & Mohan, 2020).

2) *Advertising Credibility*

Advertising credibility atau Kredibilitas iklan merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki orang terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal tersebut untuk mengukur sejauh mana konsumen mempercayai informasi dan klaim yang dibuat oleh iklan. Agar iklan dianggap kredibel, konsumen harus mempercayai apa yang dikatakan dalam iklan tersebut. Jika pesan iklan dianggap jujur dan dapat dipercaya, maka konsumen lebih cenderung menerima dan terpengaruh oleh informasi yang disampaikan. Kepercayaan pada pesan iklan berpengaruh langsung terhadap bagaimana konsumen memandang merek yang diiklankan. Jika iklan dipandang kredibel, konsumen akan merasa lebih yakin tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen pada iklan dapat meningkatkan kredibilitas merek itu sendiri. Jika iklan dianggap kredibel, merek yang diiklankan juga akan dianggap lebih tepercaya. Sebaliknya, iklan yang tidak kredibel dapat merusak reputasi merek dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Kredibilitas iklan berhubungan langsung dengan efektivitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang kredibel cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. (Hussain et al., 2020).

Salah satu metode utama untuk meningkatkan kredibilitas iklan adalah dengan menyampaikan informasi secara jujur. Hal tersebut berarti iklan harus menyampaikan fakta yang benar dan tidak mengada-ada tentang produk atau layanan yang diiklankan. Keterbukaan berarti iklan harus jelas dalam menyampaikan tujuan dan klaim yang dibuat. Tidak ada ruang untuk ambiguitas atau informasi yang menyesatkan. Dengan berbicara jujur dan terbuka, pesan iklan menjadi lebih jelas. Konsumen dapat dengan mudah memahami apa yang ditawarkan oleh iklan tanpa kebingungan atau keraguan. Kejelasan ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sampai dengan tepat kepada audiens. Ketika informasi disampaikan dengan cara yang transparan, konsumen lebih mudah memproses dan mencerna pesan iklan. Hal tersebut membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik karena mereka memiliki semua informasi yang relevan dan akurat. Iklan yang jujur dan terbuka cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Jika iklan menghindari klaim berlebihan atau informasi yang tidak akurat, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa mereka mendapatkan informasi yang dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap iklan meningkat ketika mereka merasa bahwa iklan tersebut memberikan informasi yang tidak menyesatkan dan disampaikan dengan cara yang transparan. Kredibilitas yang tinggi dalam iklan berkontribusi pada citra positif merek (Weismueller et al., 2020).

3) *Brand Credibility*

Brand credibility atau Kredibilitas merek mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek dan kemampuannya dalam mempromosikan produk. Hal tersebut melibatkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi klaim dan janji yang dibuat dalam promosi. Kredibilitas merek sangat penting karena mempengaruhi seberapa banyak orang percaya pada merek tersebut dan produk yang ditawarkannya. Jika merek dianggap kredibel, konsumen lebih cenderung percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan apa yang dipromosikan. Kredibilitas merek memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat dipercaya akan lebih berhasil dalam menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Kredibilitas merek juga mencakup seberapa efektif merek dapat melakukan promosi produk. Hal tersebut berarti bahwa merek yang kredibel mampu mempromosikan produknya dengan cara yang meyakinkan dan transparan. Konsumen akan lebih mempercayai promosi dari merek yang sudah dikenal memiliki reputasi baik. Merek yang kredibel tidak hanya mempromosikan produknya dengan cara yang jujur tetapi juga memenuhi janji yang dibuat dalam iklan atau promosi. Hal tersebut membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Hussain et al., 2020).

Menurut Sweeney dan Swait (dalam Aw dan Labrecque, 2020), Ketika konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan tersebut bisa dibangun melalui kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman positif sebelumnya. Jika konsumen percaya pada merek, pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif. Kepercayaan konsumen membuat mereka lebih menerima pesan pemasaran dan lebih mungkin untuk merespons secara positif terhadap iklan atau promosi. Merek yang sudah dipercaya dapat memanfaatkan kepercayaan tersebut dalam strategi pemasaran, misalnya dengan mengandalkan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan yang puas. Hal tersebut meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan, pada gilirannya, keuntungan perusahaan. Ketika konsumen percaya pada merek dan produk yang dipasarkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Merek yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan yang lebih besar. Keberhasilan pemasaran yang berlandaskan pada kepercayaan konsumen mengarah pada keuntungan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di pasar.

4) Minat Beli

Minat beli merujuk pada keinginan kuat seseorang untuk membeli sesuatu. Hal tersebut mencakup rasa ketertarikan atau dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Terkadang, minat beli dipicu oleh faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari teman-teman. Iklan yang menarik atau promosi yang persuasif dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk. Rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka, seperti teman atau keluarga, juga bisa mempengaruhi minat beli dengan membuat produk terasa lebih menarik atau terpercaya. Selain faktor eksternal, keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan pribadi seseorang. Persepsi pribadi mengenai kualitas, manfaat, atau kebutuhan akan produk dapat memengaruhi minat beli. Jika seseorang merasa bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli. Minat beli sering kali dipicu oleh apa yang dilihat atau didengar mengenai produk. Informasi yang disampaikan melalui iklan, ulasan, atau rekomendasi dapat membangkitkan ketertarikan dan dorongan untuk membeli produk. (Al Hafizi & Ali, 2021).

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah langkah dalam proses penelitian yang menetapkan batasan atau ruang lingkup dari topik yang akan diteliti. Tujuan dari pembatasan masalah adalah untuk membuat penelitian menjadi lebih

fokus dan terarah, sehingga lebih mudah dikelola dan mencapai hasil yang relevan. Penelitian yang dilakukan memfokuskan diri pada pengaruh beberapa faktor terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Faktor-faktor tersebut adalah *Trust Beauty Influencer*, *Advertising Credibility* dan *Brand Credibility*. Penelitian yang dilakukan khususnya meneliti produk Scarlett Whitening, sehingga fokus penelitian adalah pada bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan diatas, penegasan judul dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *trust beauty influencer* terhadap minat beli produk Scarlett?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *advertising credibility* terhadap minat beli produk Scarlett?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand credibility* terhadap minat beli produk Scarlett?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *trust beauty influencer*, *advertising credibility*, dan *brand credibility* dengan minat beli produk Scarlett?

1.6 Tujuan Penelitian

Dari pernyataan yang sudah disampaikan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *trust beauty influencer* terhadap minat beli produk Scarlett.
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *advertising credibility* terhadap minat beli produk Scarlett.
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand credibility* terhadap minat beli produk Scarlett.
4. Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *trust beauty influencer, advertising credibility, brand credibility* terhadap minat beli produk Scarlett.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk memperluas pengetahuan penulis, penulis ingin lebih memahami bagaimana kepercayaan pada *trust beauty influencer, advertising credibility, dan brand credibility* pada merek dapat mempengaruhi minat orang-orang terhadap produk Scarlett Whitening.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah wawasan dalam penelitian tentang pengaruh *trust beauty influencer, advertising credibility, dan brand credibility* terhadap minat beli produk scarlett whitening sehingga

menghasilkan literatur baru yang juga dijadikan sumber acuan bagi temuan selanjutnya.

1.8 Sistematika Penelitian

Agar lebih mudah memahami penelitian ini, peneliti menyusun struktur penulisan dalam lima bab. Setiap bab akan menjelaskan topik-topik penting yang dibahas secara terinci. Dengan sistematika ini, pembaca akan diajak untuk memahami penelitian secara mendalam dari awal hingga akhir diantaranya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang terdiri atas manajemen pemasaran, *trust beauty influencer*, *advertising credibility*, *brand credibility*, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang model penelitian, populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data, alat analisis data, uji instrumen penelitian,

teknik analisis data, metode analisis data yang digunakan dan sistematika penulisan laporan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil identifikasi yang kita dapatkan, mayoritas dari mereka semua adalah perempuan, sebanyak 70%. Mereka mayoritas berusia sekitar 21 tahun, dengan presentase (36%). Untuk pengguna produk Scarlett, mayoritas dari mereka adalah mahasiswa program studi manajemen, sekitar 68%. Ketika melihat dari segi pendapatan atau uang saku, mayoritas dari mereka memiliki uang saku <Rp. 1.000.000.
2. Setelah melakukan uji validitas, bisa disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini dianggap valid. Ini artinya, semua pertanyaan tersebut memang perlu mengukur hal-hal yang ingin diteliti, karena nilai r yang didapatkan lebih besar dari nilai r tabel yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu sebesar 0,196.
3. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Artinya, semua pernyataan yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur apa yang ingin diteliti, karena nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,60.

4. Dari hasil analisis regresi linier berganda, kita dapatkan persamaan matematis : $Y = -2,380 + 0,477 X_1 - 0,357 X_2 + 0,612$

- X3. Ini menunjukkan konstanta -2,380 yang berarti jika semua faktor yang mempengaruhi (*Trust Beauty Influencer*, *Advertising Credibility*, dan *Brand Credibility*) dianggap tetap atau tidak berubah, maka minat untuk membeli akan mengalami penurunan sebesar -2,380.
5. Dari hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli. Pertama, *Trust Beauty Influencer* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan. Ini berarti bahwa kepercayaan terhadap influencer kecantikan secara langsung mempengaruhi minat orang untuk membeli produk. Dengan demikian, hasil dari uji t ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor spesifik ini berkontribusi terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini.
 6. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 23,520 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel *Trust Beauty Influencer*, *Advertising Credibility*, dan *Brand Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
 7. Dari analisis koefisien determinasi, berarti variabel bebas (*Trust Beauty Influencer*, *Advertising Credibility*, dan *Brand Credibility*) mempengaruhi variabel bebas (minat beli) sebesar 40,6%.

5.2 Saran

Dari penjelasan kesimpulan diatas maka dapat diketahui beberapa saran yaitu :

5.2.1. Bagi Perusahaan

- 1) Sudut pandang dari orang-orang yang mengatakan bahwa mereka percaya pada *beauty influencer* sudah bagus. Oleh karena itu, perusahaan harus terus bekerja sama dengan mereka. Hal ini karena konsumen lebih suka melihat vlog dari *beauty influencer* untuk mencari informasi dan produk yang menarik bagi mereka.
- 2) Penilaian responden yang menyatakan *advertising credibility* kurang baik, maka perusahaan harus terus-menerus memperbaiki iklan agar konsumen lebih percaya.
- 3) *Brand credibility* yang sudah baik menurut pendapat mereka yang menjawab, artinya perusahaan harus terus menjaga reputasi baiknya ditengah kemajuan zaman dan maraknya brand yang beredar agar konsumen tetap konsisten dalam memakai produk ini.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Agar jawaban dari penelitian lebih akurat, kita perlu menambah jumlah orang yang kita tanyai.
- 2) Kita bisa belajar lebih banyak tentang apa yang orang suka beli dengan meneliti lebih banyak barang.

- 3) Menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk melihat sudut pandang yang lain serta mengembangkan penelitian pada produk lain untuk melakukan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Amalia, A.C. dan Putri G.S. 2019. Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya, 20 (2) : 1411 5344
- Aw, E.C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Azwar, S. 2010. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Baek, T. H. & King, K. W., 2012. Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study On Influential Role Of Celebrity Credibility On Consumer Risk Perceptions. *Journal Of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility brand consideration and choice. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. doi:10.1086/383434
- Experience Toward Customer Online Purchase Intention”, *Canadian Centre of Science and Education*, Vol. 3, No. 3, 63-76.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harjadi, D., Suhardi, D., & Ayisiyah, N. (2019). Electronic-Word Of Mouth And Product Quality On Buying Interest Through Trust In Online Shops. *Trikonomika*, 18 (2), 74-79.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining The Effects Of Celebrity Trust On Advertising Credibility, Brand Credibility And Corporate Credibility. *Journal Of Business Research*, 109(April 2018), 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Hutapea. 2016. Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image Survel Pengaruh Belauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop. Skripsi. Departemen Ilmu Komunikasi. Universitas Gajah Mada
- Japarianto, Edwin and Adelia, Stephanie (2020) Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1). hal.35-42. ISSN 1907-235X
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2).

- Kotler, P. and Keller, K. 2010 *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck, & Piew, Tan Hoi (2010), "The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase
- Nurmala. 2011. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh; *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.9, No.1.
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do Celebrity Endorsement, Halal Label, and Word Of Mouth Affect Millennials to Purchase Skincare? *Ahmad Mardalis Journal Of Enterprise And Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business*. Edisi 3. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. doi:10.1108/03090561111119958
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 7. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tae, Hyun Baek, dan Karen Whitehill King, 2011, "Exploring the consequences of brand credibility in services", *Journal of Services Marketing*", The University of Georgia, Athens, Georgia, USA, pp. 1-14.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yogi Sugiarto Maulana et al. 2021. The Effect of Brand Image on Purchase Decision in Banjar City, *Journal Management Business*, Vol. 8, Issue. 2, 214 – 225.