

PENGARUH *INFLUENCER ATTRIBUTES* DAN *INFLUENCER TRUSTWORTHINESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MOTHER OF PEARL DI TIKTOK SHOP

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN



**DECCA ASSYafa RABBANI ANSHORI
NPM 19210073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Decca Assyafa Rabbani Anshori
NPM : 19210073
Judul : Pengaruh *Influencer Attributes* dan *Influencer Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Mother Of Pearl di Tiktok Shop

Disetujui:
Dosen Pembimbing

Dahlia, S.E., M.M., CGRM., CAP., CNPS.

Dosen Penguji:

Penguji I

Penguji II

Dimas Ari Darmantyo S.Pi., M.Sc.

Sumardjono, S.E.,M.M.

Mengetahui:

Ketua Prodi

DEKAN

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT bahwa pada akhirnya skripsi dengan judul "Pengaruh *Influencer Attributes* dan *Influencer Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Mother Of Pearl di Tiktok Shop" ini telah peneliti selesaikan sesuai dengan rencana yang telah peneliti tentukan sebelumnya.

Skripsi ini tersusun atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M., selaku dekan dan ketua prodi manajemen program sarjana Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Ibu Dahlia, S.E., M.M., CGRM., CAP., CNPS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat baik kepada penulis.
6. Suami saya tercinta, Ahmad Fauji Terima kasih yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta, dan kasih sayang yang tak terbatas, memberikan ruang bagi penulis untuk menyelesaikan studi, serta pengasuhan.

bersama terhadap anak, menjadi pondasi utama kelancaran penelitian ini dan Ahmad Deffa Rizky Pratama Terima kasih yang tak terhingga kepada anakku tercinta, yang telah menjadi sumber semangat penulis.

7. Teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yaitu Tantri Sekar Rengganis Terima kasih karena telah menemani dan kebersamai proses penulis dalam pengerjaan skripsi.
8. Rekan-rekan mahasiswa Angkatan 2021 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia atas kebersamaannya selama ini.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna, terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Bogor

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
G. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Kajian Teori.....	19
B. Keputusan Pembelian	20
C. <i>Influencer Attributes</i>	27
D. <i>Influencer Trustworthiness</i>	30
E. Penelitian Terdahulu	33
F. Kerangka Pemikiran.....	40
G. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Metode Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44

C. Variabel Penelitian	44
D. Operasional Variabel.....	46
E. Populasi dan Sampel.....	48
F. Jenis dan Sumber Data.....	50
G. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Sejarah Perusahaan.....	62
B. Hasil Penelitian.....	64
C. Pembahasan Penelitian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	99
KUESIONER PENELITIAN	100
DATA RESPONDEN	101
PETUNJUK PENGISIAN KUESINONER	102
TABULASI DATA MENTAH	107
PENGUJIAN OUTER MODEL	117
PENGUJIAN INNER MODEL.....	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 2 Hasil Pra-survei Influncer Attributess.....	10
Tabel 3 Hasil Pra-survei Influencer Trustworthiness.....	11
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 5 Operasional Variabel.....	47
Tabel 6 Skala Likert	52
Tabel 7 Interval Kelas	53
Tabel 8 Ringkasan Pedoman Umum.....	61
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Influencer Attributes	70
Tabel 14 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Influencer Trustworthiness.....	72
Tabel 15 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Outer Loadings X1, X2 dan Y	78
Tabel 16 Nilai AVE X1, X2 dan Y	80
Tabel 17 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Nilai Cross Loading X1, X2 dan Y	81
Tabel 18 Hasil Pengujian Reliabilitas Nilai Cronbach's alpha dan Nilai Composite Reliability X1, X2 dan Y	82
Tabel 19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Nilai R ²	83
Tabel 20 Hasil Pengujian Effect Size Nilai f ²	84
Tabel 21 Hasil Pengujian Signifikansi Nilai t-statistic dan p-values.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 2 Konten Populer di Indonesia	3
Gambar 3 Peringkat Beauty Influencer Indonesia	4
Gambar 4 Top 10 Brand Lokal Lipstik	7
Gambar 5 Jenis-jenis Influencer.....	29
Gambar 6 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 7 Outer Model Keputusan Pembelian	55
Gambar 8 Outer Model Influencer Attributes	56
Gambar 9 Outer Model Influencer Trustworthiness	57
Gambar 10 Inner Model	59
Gambar 11 Logo Mother Of Pearl	64
Gambar 12 Hasil Pengujian Outer Model Keputusan Pembelian.....	75
Gambar 13 Hasil Pengujian Outer Model Influencer Attributes	76
Gambar 14 Hasil Pengujian Outer Model Influencer Trustworthiness.....	77
Gambar 15 Hasil Pengujian Signifikansi Nilai t-statistic	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah	107
Lampiran 3 Hasil Pengujian Outer Model	117
Lampiran 4 Hasil Pengujian Inner Model	120