

PENGARUH *INFLUENCER ATTRIBUTES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *TRUSTWORTHINESS* PADA PRODUK SKINTIFIC DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

ANISA PRIHADINI
19059250

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER ATTRIBUTES TERHADAP PURCHASE
INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUSTWORTHINESS PADA
PRODUK SKINTIFIC DI KOTA PADANG**

Nama : Anisa Prihadini
NIM/TM : 19059250/2019
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

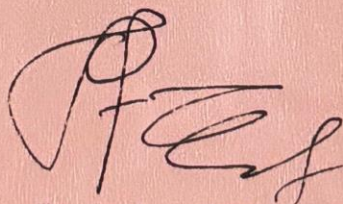
Padang, Juni 2025

Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Rosyeni Rasyid, SE., ME
NIP: 196102141989122001

Diketahui Oleh,
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M, Si
NIP : 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Prihadini
NIM/TM : 19059250/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Punggasan, 05 Juni 2001
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Bukit Putus Luar, Punggasan Utara, Linggo Sari Baganti
No Hp/Telp : 083197737352
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Attributes* Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trustworthiness* Pada Produk Skintific di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Juni 2025
Penulis,

Anisa Prihadini
NIM. 19059250

ABSTRAK

Anisa Prihadini
19059250 : Pengaruh *Influencer Attributes* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Trustworthiness* Pada Produk Skintific Di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Dr. Rosyeni Rasyid, SE., ME

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Attributes* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Trustworthiness* Pada Produk Skintific Di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah pengguna Produk Skintific di Kota Padang. Penelitian ini melibatkan 110 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online, dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Attributes* terhadap *Trustworthiness*, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention*, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*, (4) *Trustworthiness* mampu memediasi *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Influencer Attributes*, *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

Anisa Prihadini
19059250

: *The Influence of Influencer Attributes on Purchase Intention Mediated by Trustworthiness on Skintific Products in Padang City*

Supervisor

: Dr. Rosyeni Rasyid, SE., ME

This study aims to determine the Influence of Influencer Attributes on Purchase Intention Mediated by Trustworthiness on Skintific Products in Padang City. The population of this study is users of Skintific Products in Padang City. This study involved 110 respondents as samples. Data collection was carried out by distributing online questionnaires, and the data was processed using SmartPLS software. The findings of this study indicate that (1) There is a positive and significant influence between Influencer Attributes on Trustworthiness, (2) There is a positive and significant influence between Influencer Attributes on Purchase Intention, (3) There is a positive and significant influence between Trustworthiness on Purchase Intention, (4) Trustworthiness is able to mediate Influencer Attributes on Purchase Intention.

Keywords: *Influencer Attributes, Trustworthiness and Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Attributes* Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trustworthiness* Pada Produk Skintific di Kota Padang”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibuk Dr. Rosyeni Rasyid, SE., ME. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibuk Mike Yolanda, SP, MM. selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibuk Yunita Engriani, SE., MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih sedalam dalamnya kepada orang tua tersayang mamong dan papong yang sudah percaya kepada penulis bahwa penulis bisa dan memberika doa, serta materi kepada penulis yang akan selalu abadi di hati penulis.
8. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kekasih hati penulis yang sudah senantiasi memberi semangat, materi, serta bersedia mendegarkan keluh kesah penulis di setiap harinya.
9. Penulis mengucapkan banyak terimakasih juga kepada kakak penulis yang tersayang yang sudah dengan tegas di setiap harinya menanyakan bagaimana dengan skripsi penulis sehingga penulis menjadi termotivasi untuk cepat selesai.
10. Serta penulis juga sangat berterimakasih ke pada sahabat penulis Luthfia Nurul Hanum yang sudah memberi support, serta ikut segalah upaya dalam mempermudah pengerjaan skripsi penulis.
11. Serta semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Juni 2025

Anisa Prihadini
NIM. 19059250

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian	14
1. Manfaat Teoritis	14
2. Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	15
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	15
2. <i>Purchase Intention</i>	17
3. <i>Influencer Attributes</i>	20
4. <i>Trustworthiness</i>	21
B Hubungan Antar Variabel.....	23
C. Penelitian Terdahulu.....	27
D. Kerangka Pikir.....	30
E. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Jenis Data dan Sumber data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
G. Definisi Operasional.....	38
H. Instrumen Penelitian.....	39

I. Teknik Analisi Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Wardah	46
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Teknik Analisis Data	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A Kesimpulan.....	76
B Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Skintific 2022 - 2024 Pada Miss Glam	4
Tabel 1.2 Pra Survei	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrument.....	39
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumbs Outer Model Kriteria</i>	42
Tabel 3.5 Tingkat Capaian Responden (TCR)	43
Tabel 3.6 <i>Rule of Thumbs Inner Model</i>	44
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan / Bulan.....	50
Tabel 4.5 Statistik Diskriptif Pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	51
Tabel 4.6 Statistik Diskriptif Pada Variabel <i>Influencer Attributes</i> (X1).....	52
Tabel 4.7 Statistik Diskriptif Pada Variabel <i>Trustworthiness</i> (Z).....	53
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Influencer Attributes</i>	59
Tabel 4.10 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Trustworthiness</i>	60
Table 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	62
Tabel 4.13 Nilai Reliabilitas.....	63
Tabel 4.14 Evaluasi Nilai <i>R Square</i>	65
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4.16 <i>Result Path Analysis</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	33
Gambar 4.1 Logo Skintific	47
Gambar 4.2 Hasil <i>Outer Loading</i>	55
Gambar 4.3 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
Gambar 4.4 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>Influencer Attributes</i>	58
Gambar 4.5 <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>Trustworthiness</i>	60
Gambar 4.6 <i>Struktural Model Inner</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Output / Spredsheel Google Form

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Hasil Olah Data *SmartPls*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk kosmetik memberi peluang bisnis bagi para produsen kosmetik atau produk perawatan kulit yang kini beredar di pasar, yaitu dari produk lokal sampai produk impor dan produk yang masuk secara legal maupun ilegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah di pusat-pusat perbelanjaan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen juga harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berbagai macam produk di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian kosmetik. Banyaknya pilihan produk kosmetik membuat para konsumen harus berhati-hati dalam pemakaiannya, terkhususnya untuk wanita muslimah. Produk kosmetik yang berlabel halal menjadi salah satu kriteria dalam pemilihan kosmetik. Produk kosmetik yang berlabel halal di Indonesia adalah kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal, merupakan kewenangan yang telah dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Tren kecantikan saat ini ternyata memiliki kulit wajah yang mulus dan glowing juga berpenampilan baik atau well-dressed menjadi tiga syarat cantik versi wanita Indonesia. Menurut hasil survei, sebanyak 63,4% wanita Indonesia merasa cantik bila memiliki wajah mulus, glowing, dan well-dressed. Kulit wajah

yang mulus mewakili 30,7% dari populasi ini, dan kulit wajah yang glowing mewakili 16,3% dari populasi ini. Dalam hal definisi kecantikan, hampir 98,9% wanita Indonesia setuju bahwa kulit putih tidak lagi merupakan standar kecantikan (ZAP Beauty Index, 2024).

Persaingan dalam industri kecantikan Indonesia juga semakin kompetitif, hal ini didukung oleh banyaknya merek skincare yang muncul di Indonesia, baik lokal maupun internasional. Minat dan kemampuan seseorang untuk membeli produk perawatan dan kecantikan dipengaruhi oleh jumlah produk perawatan dan kecantikan yang tersedia di Indonesia. Karena banyaknya merek yang bermunculan di Indonesia, membuat konsumen harus teliti dalam memilih produk yang akan dibeli. Maka dari itu, keputusan pembelian masih sangat penting untuk diteliti saat ini, karena sebelum mencapai keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan produk alternatif.

Skincare merupakan hal yang penting bagi masyarakat saat ini terlebih bagi anak muda. Skincare merupakan bagian dari kebersihan tubuh, dan menjadi tujuan utama dari produk skincare. Produk skincare meliputi berbagai macam produk, seperti krim, sunscreen, serum, moisturizer, toner, dan banyak lagi. Skincare membantu menjaga kesehatan kulit, memperbaiki kulit yang kering maupun kulit berminyak. Produk skincare sangat penting bagi anak muda karena mereka memiliki kulit yang masih muda dan berperan penting dalam memperbaiki kesehatan kulit dari awal. Skincare juga membantu meningkatkan kepercayaan diri bagi banyak orang.

Salah satu brand produk skincare yang sedang naik daun adalah produk skintific. Skintific merupakan produk skincare asal Kanada yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2021. Saat ini sangat populer di Indonesia, didirikan oleh Kristen Tveit dan AnnKristin Stoke pada tahun 1957. Mereka menciptakan produk kosmetik yang menggunakan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) dan berpengalaman dalam mengatur produk skincare yang disertai sertifikat halal. Skintific telah menjadi brand kosmetik skincare yang populer di Indonesia, karena kualitas produknya dan harga yang terjangkau (IDX Channel, 2023). Produk skintific yang dijual di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, sunscreen, pembersih wajah, serum, dan cushion. Skintific telah menerima penghargaan TOP 1 Beauty Category pada tahun 2022, yang merupakan penghargaan untuk merek terbaik dengan penjualan terbanyak melalui e-commerce di Indonesia. Penjualan produk melalui e-commerce memiliki banyak keuntungan bagi pihak penjual maupun pembeli, seperti memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman pengalaman menyenangkan yang dirasakan terhadap penggunaan produk. Skintific juga menggunakan media sosial seperti Tiktok untuk menarik minat beli konsumen. Mereka memiliki akun resmi di Tiktok yang menyediakan informasi dan promosi produknya. Skintific juga memberikan diskon dari setiap produknya, yang sangat konsisten dan menarik bagi para konsumen.

Gambar 1.1 Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023



Sumber : Kompas

Berdasarkan grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Skintific merupakan merek kosmetik impor yang patut diperhatikan potensi pertumbuhan perusahaannya. Berdasarkan data Kompas Dashboard periode 1-15 April, Skintific berada di peringkat keenam di bawah Gulsha. Dengan market share 9,33% dan lebih dari 18.000 produk terjual habis, Skintific berhasil masuk ke dalam enam besar. (Pratama, 2023).

Berikut data penjualan Produk Skintific 2022 - 2024 Pada Miss Glam untuk melihat *Purchase Intention* pada Produk Skintific :

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Skintific 2022 - 2024 Pada Miss Glam

No	Tahun	Pendapatan
1	2022	Rp. 158.574.000
2	2023	Rp. 149.432.000
3	2024	Rp. 144.526.000

Sumber: Miss Glam Padang

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan dari Produk Skintific di Miss Glam dari tahun 2022-2024 mengalami penurunan. Dimana hal ini menggambarkan *Purchase Intention* pada Produk Skintific menurun yang disinyalir disebabkan oleh *Influencer Attributes* yang masih rendah, dan

Trustworthiness yang masih belum optimal.

Untuk menggambarkan fenomena pada variabel *Purchase Intention* pada produk Skintific, maka dilakukan survei awal dengan responden sebanyak 20 orang. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda mengetahui produk Skintific?	20	100%	-	-
2	Apakah anda mau membeli produk Skintific setelah melihat review produk Skintific?	12	60%	8	40%
3	Apakah anda percaya dengan kualitas produk Skintific sesuai dengan yang di iklankan?	8	40%	12	60%

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat dari hasil survei awal diketahui bahwa semua mengetahui produk Skintific, namun tidak semua mau membeli produk Skintific setelah melihat review produk Skintific, dimana hanya 60% yang mau membeli produk Skintific, kemudian hanya 40% percaya dengan kualitas produk Skintific sesuai dengan yang di iklankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka lebih banyak tertarik dan menggunakan produk kecantikan lain yang lebih cepat terlihat hasilnya. Dimana hal ini disinyalir disebabkan oleh *Influencer Attributes* yang masih rendah, dan *Trustworthiness* yang masih belum optimal.

(Tasya Firdhausi Islamiyah & Raditha Dwi Vata Hapsari, 2023) niat pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk atau merek setelah pelanggan menganalisa alasan pembelian. Selain itu,

(Laheba, 2020) menyebutkan bahwa *purchase intention* merupakan proses konsumen untuk menganalisa pengetahuan terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis, dan memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Niat pembelian akan diukur secara bertahap oleh pemasar yang digunakan untuk memperkirakan pangsa pasar dengan perbaikan *brand image*, *product quality*, dan *online review*.

Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika ingin menjadi pengusaha sejati, cobalah untuk fokus pada *Purchase Intention*. *Purchase intention* atau niat pembelian penting karena dapat membantu perusahaan menarik konsumen dan memprediksi penjualan.

Salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *Purchase Intention* dengan memanfaatkan fungsi *Influencer Attributes*. *Influencer attributes* (atribut influencer) adalah karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh seorang influencer yang membuatnya efektif dalam memengaruhi opini, reaksi, dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk. Atribut-atribut ini bisa berupa keahlian, kepercayaan, daya tarik, atau hubungan sosial yang dibangun dengan pengikutnya (Tasya Firdhausi Islamiyah & Raditha Dwi Vata Hapsari, 2023). *Influencer attributes* membangun tingkat kepercayaan pengulas pada penonton.

Influencer Attributes yang baik ini mampu menarik para konsumen baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk maupun jasa yang ditawarkan karena usaha bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik.

Penelitian (Tasya Firdhausi Islamiyah & Raditha Dwi Vata Hapsari, 2023) *Influencer Attributes* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan pada

penelitian (Fitrianti et al., 2022) *Influencer Attributes* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pada penelitian terdahulu ini hanya meneliti variabel *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan pada penelitian yang penulis teliti menggunakan dua jenis variabel yaitu *Influencer Attributes* sebagai variabel bebas, kemudian menggunakan variabel *Trustworthiness* sebagai variabel mediasi.

Salah satu influencer atau selebgram yang melakukan review pada produk skintific adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya, yang memiliki nama lengkap Lulu Farassiya, lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992. Meski dikenal sebagai beauty vlogger yang sukses, latar belakangnya cukup unik. Terlahir dari keluarga pengusaha, Tasya Farasya memilih untuk merintis kariernya sendiri alih-alih bergantung pada harta orangtuanya, menunjukkan dedikasi dan kemampuannya dalam bidang kecantikan. Dengan pendidikan di bidang kedokteran gigi, Tasya memiliki pilihan karier yang menjanjikan. Namun, passion-nya di dunia kecantikan membawanya untuk menjadi salah satu beauty influencer paling berpengaruh di Indonesia. Mari simak perjalanan kariernya secara lebih mendalam. Tasya Farasya lahir dari pasangan Alawiyah Alatas dan seorang dokter yang telah meninggal dunia ketika Tasya berusia tiga tahun. Sang ibu, yang merupakan seorang pengusaha sukses, membesarkan Tasya dan dua saudara kandungnya, Tasyi Athasyia dan Selvi Alavia, dalam lingkungan yang penuh cinta. Tasya menempuh pendidikan di SMAN 8 Jakarta dan kemudian melanjutkan ke Universitas Trisakti, di mana ia mengambil jurusan kedokteran gigi bersama Tasyi Athasyia, saudara kembarnya. Meski lulus sebagai dokter gigi,

Tasya memilih untuk mengejar karier di bidang kecantikan. Keputusan ini membuktikan bahwa ia mengikuti kata hatinya dan tidak ragu untuk mengejar passion-nya di dunia makeup, yang sudah digemarinya sejak kecil.

Sejak SMA, Tasya telah menunjukkan ketertarikan pada dunia kecantikan dengan bereksperimen menggunakan make-up. Ia sering mengaplikasikan riasan idolanya, Nicole Scherzinger, dan menjadi model freelance untuk beberapa brand lokal. Bersama temannya, Rebecca, Tasya mulai menawarkan jasa makeup artist (MUA) yang menarik perhatian banyak orang. Unggahan riasan klien dan diri sendiri di Instagram membuat Tasya mulai dikenal publik. Follower-nya yang terus bertambah menjadi motivasi bagi Tasya untuk mendalami dunia beauty vlogger, mendorongnya untuk menjelajahi berbagai platform media sosial. Tasya Farasya dikenal sebagai sosok yang tak hanya cantik tetapi juga berbakat dalam dunia kecantikan. Ia sering berkolaborasi dengan berbagai merek kecantikan, baik lokal maupun internasional, menjadikannya sebagai brand ambassador untuk banyak produk. Keahliannya dalam membuat konten tentang kecantikan, termasuk tutorial make-up dan review produk, telah menjadikannya panutan bagi banyak penggemar.

Ia juga aktif terlibat dalam kampanye-kampanye kecantikan ternama, yang menunjukkan keberhasilannya dalam industri ini. Tasya membagikan tips dan trik yang bermanfaat bagi para penggemarnya, serta memberikan ulasan yang jujur mengenai produk-produk yang ia gunakan. Sebagai beauty influencer, Tasya sangat aktif di media sosial, khususnya Instagram dan YouTube. Ia sering membagikan konten yang beragam, mulai dari tips kecantikan, perawatan kulit,

hingga aktivitas sehari-harinya. Interaksi positif dengan pengikutnya menciptakan hubungan yang kuat, dan banyak dari mereka menganggapnya sebagai panutan.

Tasya juga tidak ragu untuk berbagi momen-momen penting dalam hidupnya, sehingga penggemarnya merasa lebih dekat dengannya. Hal ini semakin memperkuat popularitas dan daya tariknya di dunia media sosial. Sepanjang kariernya, Tasya Farasya telah meraih berbagai penghargaan di industri kecantikan. Ia diakui sebagai salah satu influencer terbaik dan sering mendapatkan penghargaan seperti Influencer of the Year dan Beauty Influencer Awards. Kerja sama yang dilakukan dengan berbagai merek kecantikan menunjukkan pengaruh dan prestasi yang diraihinya di bidang ini. Dengan terus berinovasi dan memberikan inspirasi kepada banyak orang, Tasya Farasya telah membuktikan bahwa ia bukan hanya seorang beauty influencer, tetapi juga seorang entrepreneur yang sukses di dunia kecantikan. Tasya Farasya merupakan selebgram yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 6,7 juta orang, pengikut Tiktok sebanyak 3,6 juta orang. Tasya Farasya juga berprofesi sebagai beauty vlogger, sehingga konten dalam akun Instagram dan juga tiktok nya tidak jauh dari produkproduk kecantikan. Tasya Farasya juga seorang yang jujur Ketika sedang melakukan promosi pada suatu produk. Persepsi positif masyarakat dipengaruhi oleh personal branding. Tasya Farasya menjadi influencer yang populer dan memiliki jumlah pengikut yang tinggi di media sosial. Dengan kecintaannya terhadap produk kecantikan, ia maksimal dalam mengerjakan tugasnya sehingga ia juga banyak memenangkan penghargaan dan memiliki prestasi di dunia fashion and beauty, selain itu keahliannya dalam makeup dan skincare, yang membuatnya mampu

memberikan ulasan dan review yang tepat dan bermanfaat bagi pengikutnya, dan membuatnya menjadi peluang dalam memperoleh target audiens yang lebih luas.

Dengan banyaknya influencer dalam media sosial Perusahaan yang akan menggunakan jasa influencer marketing harus paham benar mengenai kredibilitas influencer. Untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, influencer harus memiliki kredibilitas, antara lain pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot (Ohanian dalam permatasari, 2019). Hal ini menjadikan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi menjadi aset yang berharga bagi Perusahaan dalam pemasaran produknya.

Namun dengan tidak relevannya pengetahuan para influencer, keterampilan yang masih belum optimal dalam mereview produk akan membuat menurunnya niat pembelian pada produk yang di promosikannya.

Trustworthiness atau kepercayaan adalah level dimana penerima informasi percaya pada maksud dari *influencer* dalam menyampaikan suatu pernyataan (Nafiza & Khasanah, 2024). Sedangkan (Panesto et al., 2024) berpendapat bahwa *trustworthiness* mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap influencer atas pesan yang disampaikan. *Trustworthiness* merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan. *Trustworthiness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebagai aturan umum, pembeli harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Akibatnya, mereka memiliki

kemampuan yang lebih baik untuk menilai *Trustworthiness* pada produk yang ingin mereka beli.

Produk Skintific umumnya dianggap dapat dipercaya karena beberapa faktor. Produk ini memiliki klaim memperbaiki skin barrier, telah mengantongi izin BPOM, dan terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk kulit. Selain itu, Skintific juga telah mendapatkan beberapa penghargaan sebagai produk skincare terbaik. Secara umum, berdasarkan review, produk Skintific memiliki *trustworthiness* yang tinggi. Banyak reviewer yang memuji keefektifan produknya, terutama dalam memperbaiki skin barrier dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat dan komedo. Selain itu, Skintific juga dikenal dengan formulasi yang aman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Namun, ada juga beberapa review yang menyebutkan bahwa hasil yang didapatkan bervariasi tergantung pada jenis kulit dan masalah kulit masing-masing.

Penelitian (Jesica et al., 2024) *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan pada penelitian (Panesto et al., 2024) *Trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pada penelitian terdahulu ini hanya menggunakan variabel biasa dan tidak menggunakan variabel mediasi, dan *Trustworthiness* dijadikan variabel bebas pada penelitian ini. Sedangkan pada penelitian yang penulis teliti menggunakan menggunakan variabel *Trustworthiness* sebagai variabel mediasi.

Kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan citra positif merek. Skintific berupaya membangun kepercayaan konsumen dengan: melakukan penelitian dan

pengembangan produk, menggunakan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi canggih, menggunakan influencer untuk memberikan informasi produk, menjaga kualitas produk dengan melakukan uji dermatologis, mengusung formula yang aman dan efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul, **“Pengaruh *Influencer Attributes* Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trustworthiness* Pada Produk Skintific di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masih rendahnya penjualan pada Produk Skintific.
2. Terjadinya pertumbuhan pasar produk *skincare* yang semakin pesat menyebabkan munculnya persaingan *brand skincare* lokal di Indonesia.
3. Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan Skintific gencar untuk berinovasi agar dapat mengimbangi produk-produk kecantikan lainnya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi terukur dan terarah, maka diperlukan batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mencari Pengaruh *Influencer Attributes* Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trustworthiness* Pada Produk Skintific di Kota Padang. Dengan menggunakan variabel X yaitu *Influencer Attributes* serta variabel Y yaitu *Purchase Intention* dan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer Attributes* berpengaruh terhadap *Trustworthiness* pada Produk Skintific di Kota Padang ?
2. Apakah *Influencer Attributes* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Produk Skintific di Kota Padang ?
3. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Kota Padang ?
4. Apakah *Influencer Attributes* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Trustworthiness* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skintific di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Trustworthiness* pada Produk Skintific di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Kota Padang.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trustworthiness* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skintific di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teori bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran terkait dengan *Influencer Attributes* dan *Trustworthiness* dalam upaya meningkatkan *Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis ialah dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang didapat lalu diimplementasikan dilapangan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan perbandingan serta reservasi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Attributes* terhadap *Trustworthiness* pada Kosmetik Skintific di Kota Padang. Dan variabel *Influencer Attributes* memiliki nilai rata-rata TCR dengan kategori baik, dengan persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman dalam mereview produk kecantikan, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan oleh Tasya Farasya mengenai produk Skintific.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* pada Kosmetik Skintific di Kota Padang. Dan variabel *Influencer Attributes* memiliki nilai rata-rata TCR dengan kategori baik, dengan persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman dalam mereview produk kecantikan, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan oleh Tasya Farasya mengenai produk Skintific.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* pada Kosmetik Skintific di Kota Padang. Dan variabel *Trustworthiness* memiliki nilai rata-rata TCR dengan kategori baik, dengan persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya percaya dengan kredibilitas Tasya Farasya sebagai beauty influencer karena selalu memberikan review secara positif, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya percaya dengan Tasya Farasya sebagai beauty influencer karena sudah banyak mereview produk-produk kosmetik.
4. *Trustworthiness* mampu memediasi *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* pada Kosmetik Skintific di Kota Padang. Dan variabel *Influencer Attributes* memiliki nilai rata-rata TCR dengan kategori baik, dengan persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman dalam mereview produk kecantikan, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan oleh Tasya Farasya mengenai produk Skintific.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Perusahaan:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan nilai TCR paling rendah pada variabel *Influencer Attributes*, maka penulis menyarankan untuk meningkatkan *Attitude Homophily*, Homofili merupakan suatu sikap yang menampilkan

kesamaan derajat antara satu individu dengan individu lain secara antarpersonal, sehingga muncul kepercayaan tanpa rasa curiga.

- b. Berdasarkan nilai TCR paling rendah pada variabel *Trustworthiness*, maka penulis menyarankan untuk meningkatkan *Reviewer's Involvement* atau keterlibatan pengulas dapat diukur dengan menghitung jumlah ulasan yang telah dilakukan.
- c. Berdasarkan nilai TCR paling rendah pada variabel *Purchase Intention*, maka penulis menyarankan untuk meningkatkan informasi tentang produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan *Influencer Attributes*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Trustworthiness* dan mampu mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang belum diteliti penulis. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada tahun-tahun berikutnya.

3. Bagi Akademik

Peneliti mengharap agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan

penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Nora Farasandy, & Willy Arafah. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>
- Febriyanti, A. R., Riorini, V., Sajidah, A. H., Tiur, I., Pane, N., Manajemen, P. S., & Abstract, U. T. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 61–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11315240>.
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ptiik.Ub.Ac.Id*, 6(12), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>
- Iskhaq, M. Syah Syeh. Iriani, Sri Setyo. (2023). Pengaruh *Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention* Pada Produk OPPO Reno8 T Series.
- Jesica, C., Liem, E., & Firdausy, C. M. (2024). *Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention*. 06(04), 883–890.
- Juliano Suwandi, & Puji Astuti. (2023). The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 811–830. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3540>
- Laheba, T. R. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Influencer Marketing Produk Elektronik pada Platform Youtube terhadap Customer Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 118–125. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4571>
- Masuda, H, Spring H. Han, Jungwoo Lee. (2022). *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*.
- Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (2024). *Analisis Pengaruh Attractiveness , Trustworthiness , Dan Expertise Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Wardah (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang)*. 13, 1–11.

Panesto, R., Widjaja, B. T., & Wahyoedi, S. (2024). *Pengaruh Trustworthiness dan Physical Attractiveness Influencer terhadap Purchase Intention Produk Kuliner di JABODETABEK dengan Mediasi Brand Image The Influence of Influencer ' s Trustworthiness dan Physical Attractiveness on Purchase Intention of Culinary Products in JABODETABEK Mediated by Brand Image*. 20(2), 131–152.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Tasya Firdhausi Islamiyah, & Raditha Dwi Vata Hapsari. (2023). Pengaruh Influencer Attributes, Influencer Trustworthiness, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 728–742.