

**PENGARUH DIMENSI – DIMENSI *INFLUENCER MARKETING* TITAN TYRA
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK**

SKINCARE

Oleh:

Nama : Brenda

NIM : 252090661

Skripsi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

PENGARUH DIMENSI – DIMENSI INFLUENCER MARKETING TITAN TYRA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE

Diajukan Oleh:

Nama: Brenda

NIM: 25209066

Jakarta, 20 April 2024

Disetujui Oleh

Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

© Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Brenda/25209066/Pengaruh Dimensi – Dimensi *Influencer* Marketing Titan Tyra Terhadap Kepercayaan dan Sikap Konsumen Pada Produk Skincare/Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Pandemi COVID-19 telah mengubah bisnis global dan memicu pertumbuhan signifikan dalam penggunaan media sosial dan transformasi digital bisnis. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan adalah industri kosmetika yang memanfaatkan strategi pemasaran *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dimensi – dimensi dalam *influencer* marketing, khususnya melalui sosok *influencer* kecantikan Titan Tyra terhadap kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk skincare yang ia promosikan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kelompok acuan, *influencer* marketing, sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data dari 130 responden melalui non-probability sampling menggunakan pendekatan judgment sampling. Data dalam penelitian kali ini dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian menunjukkan, popularitas *influencer* tidak membuktikan pengaruh yang signifikan pada kepercayaan konsumen, sementara kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influence* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Peneliti merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat meluaskan cakupan. Misalnya, dengan mengeksplorasi bagaimana dimensi *influencer* berpengaruh terhadap sikap konsumen yang kemudian mempengaruhi niat belinya. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri kosmetika yang semakin terdigitalisasi.

ABSTRACT



Brenda/25209066/The Influence of Titan Tyra Influencer Marketing Dimensions on Consumer Trust and Attitude Towards Skincare Products/Supervisor: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

The COVID-19 pandemic has reshaped the global business landscape, leading to a significant surge in social media usage and digital business transformation. One sector experiencing growth is the cosmetics industry, leveraging influencer marketing strategies. This research aims to analyze the impact of dimensions within influencer marketing, particularly through the beauty influencer Titan Tyra, on consumer trust and attitude towards the skincare products she promotes.

The theories employed in this study encompass reference groups, influencer marketing, consumer attitudes, and consumer trust. Utilizing a descriptive method, data was collected from 130 respondents through non-probability sampling using judgment sampling approach. Data analysis was using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of WarpPLS 8.0.

The findings reveal that influencer popularity does not significantly influence consumer trust, while influencer credibility, attractiveness, and strength positively affect consumer trust. Additionally, consumer trust is found to positively influence consumer attitudes.

The researcher recommends further exploration to expand the scope, such as investigating how influencer dimensions impact consumer attitudes, subsequently affecting purchase intentions. This could offer deeper insights into effective marketing strategies within the increasingly digitized cosmetics industry.

KATA PENGANTAR



Penulis ingin menyampaikan segala syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Pengaruh Dimensi – Dimensi Influencer Marketing Titan Tyra Terhadap Kepercayaan dan Sikap Konsumen Pada Produk Skincare”**.

Dalam penyusunan Proposal kali ini, banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat diselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. sebagai dosen pembimbing yang selalu dengan senang hati membimbing dan memberikan pengetahuan serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian skripsi.
2. Semua jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Diri sendiri, atas kerja keras dan kegigihan dalam menyusun penelitian skripsi dari awal hingga akhir dengan baik.
5. Kepada kedua orang tua saya dan seluruh teman yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan membantu selama proses penyusunan penelitian skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akibat keterbatasan



pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka akan saran dan masukan yang sekiranya diberikan pembaca sebagai bentuk perbaikan.

Penulis juga berharap agar laporan ini dapat memberikan manfaat terhadap para pembaca.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jakarta, April 2024

Brenda



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	2
ABSTRAK	3
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
BAB I	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Reference Groups</i> (Kelompok Acuan)	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Influencer Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
3. Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust</i>)	Error! Bookmark not defined.
4. Sikap (<i>Attitude</i>).....	Error! Bookmark not defined.
B. Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh Popularitas terhadap Kepercayaan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepercayaan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepercayaan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4. Pengaruh Kekuatan terhadap Kepercayaan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
C. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
A. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3. Pengontrolan Variabel	Error! Bookmark not defined.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



4. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5. Dimensi Waktu.....	Error! Bookmark not defined.
6. Cakupan Topik.....	Error! Bookmark not defined.
7. Lingkungan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
8. Persepsi Partisipan.....	Error! Bookmark not defined.
C. Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Variabel <i>Influencer</i> Titan Tyra.....	Error! Bookmark not defined.
2. Variabel Kepercayaan.....	Error! Bookmark not defined.
3. Variabel Sikap.....	Error! Bookmark not defined.
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
2. Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
2. Profil Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
D. Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
E. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Model Lengkap SEM	Error! Bookmark not defined.
2. Model Fit.....	Error! Bookmark not defined.
3. Model Struktural	Error! Bookmark not defined.
F. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh Popularitas terhadap Kepercayaan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepercayaan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepercayaan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4. Pengaruh Kekuatan terhadap Kepercayaan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
B. SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran <i>Influencer</i> Titan Tyra	22
Tabel 3.2 Pengukuran Kepercayaan	23
Tabel 3.3 Pengukuran Sikap	23
Tabel 3.4 Skor Skala Likert	25
Tabel 3.6 Kriteria Evaluasi Model Fit	30
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3. Hasil Uji Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Popularitas	39
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Kredibilitas	40
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Daya Tarik	40
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kekuatan	41
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kepercayaan	42
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Sikap	43
Tabel 4.11 Kriteria Model Fit	44



Tabel 4.12. Pengaruh antar Konstruk	46
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1.2. Titan Tyra Mempromosikan Produk Skincare Pada Instagram	4
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	17
Gambar 3.1. Model Lengkap SEM	29
Gambar 4.1. Model Lengkap SEM	44
Gambar 4.2. Model Struktural	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	58
Lampiran 2: Jawaban Kuesioner	63
Lampiran 3: Jawaban Kuesioner	69
Lampiran 4: Penelitian Terdahulu	72
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan WarpPLS 8.0	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.