

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SKINCARE LOKAL DI KALANGAN GEN Z (STUDI PADA SKINCARE LOKAL SOMETHINC)

SALMA PUTRI YULIZAR

1707620069



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY, SOCIAL MEDIA
MARKETING, AND E-WOM ON BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON
LOCAL SKINCARE PURCHASE INTENTIONS AMONG GEN Z (STUDY
ON SOMETHINC LOCAL SKINCARE)***

SALMA PUTRI YULIZAR

1707620069



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis was prepared to fulfill one of the requirements to obtain a
Bachelor of Education Degree at the Faculty of Economics State University
of Jakarta*

BUSINESS EDUCATION STUDIES PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

Salma Putri Yulizar, Pengaruh Influencer Credibility, Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Skincare Lokal Somethinc): Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan baru dan menganalisis terkait pengaruh dari *influencer credibility*, *social media marketing*, dan *E-WoM* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *purchase intention skincare* lokal di kalangan Gen Z dengan studi pada *skincare* lokal Somethinc. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan secara daring, dengan populasi yang digunakan adalah Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan hipotesis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil yang didapat pada penelitian ini meliputi 1) *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; 2) *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*; 3) *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; 4) *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; 5) *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; 6) *EWOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; 7) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; 8) *Influencer credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*; 9) *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*; 10) *EWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*.

Kata kunci: influencer credibilit, social media marketing, e-wom, brand image, purchase intention, skincare lokal

ABSTRACT

Salma Putri Yulizar, The Influence of Influencer Credibility, Social Media Marketing, and E-WoM on Brand Image and Its Impact on Purchase Intention of Local Skincare Among Gen Z (Study on Somethinc Local Skincare): Thesis, Jakarta: Faculty of Economics, Jakarta State University, 2024

This study aims to obtain new knowledge and analyze the influence of influencer credibility, social media marketing, and E-WoM on brand image and its impact on purchase intention of local skincare among Gen Z with a study on Somethinc local skincare. This type of research is quantitative research with a survey method through a questionnaire distributed online, with the population used being Gen Z who live in DKI Jakarta. The sampling technique used in this study is the purposive sampling technique with a sample size of 210 respondents. The analysis technique used to process the collected data is validity testing, reliability testing, and hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results obtained in this study include 1) influencer credibility has a positive and significant effect on brand image; 2) social media marketing has a positive and significant effect on brand image; 3) EWOM has a positive and significant effect on brand image; 4) influencer credibility has a positive and significant effect on brand image; 5) social media marketing does not have a positive and significant effect on purchase intention; 6) EWOM does not have a positive and significant effect on purchase intention; 7) brand image has a positive and significant effect on purchase intention; 8) Influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention mediated by brand image; 9) Social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention mediated by brand image; 10) EWOM has a positive and significant effect on purchase intention mediated by brand image.

Keywords: *influencer credibility, social media marketing, e-wom, brand image, purchase intention, local skincare*

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Oslly Usman, M.Bus
NIP/NIDK : 197401152008011008
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriksa Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:


Nama : Salma Putri Yulizar
No. Registrasi : 1707620069
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh *Influencer-Credibility*, *Social Media Marketing*, dan *E-WoM* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention Skincare Lokal* di Kalangan Gen Z (Studi Kasus pada Skincare Lokal *Something*).

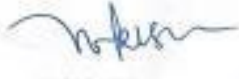
Untuk Mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 25 Juni 2024

Dosen Pembimbing I


Dosen Pembimbing II


Dr. Oslly Usman, M.Bus
197401152008011008


Nofriksa Krissanya, S.E., M.B.A
199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi Pendidikan Bisnis










Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd
NIP. 199302202019032022

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd NIP 199302202019032022 (Ketua Sidang)		10/7/24
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP 198802142022032001 (Penguji Ahli 1)		10/7/24
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP 199504122023212041 (Penguji Ahli 2)		10/7/24
4	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP 197401152008011008 (Pembimbing 1)		10/7/24
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP 199111022022032013 (Pembimbing 2)		10/7/24
Nama : Salma Putri Yulizar No. Registrasi : 1707620069 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus :			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Putri Yulizar

NIM : 1707620069

Program Studi : Pendidikan Bisnis

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Credibility*, *Social Media Marketing*, dan *EWOM* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention Skincare* Lokal di Kalangan Gen Z. (Studi Pada *Skincare* Lokal Somethinc)

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasi, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan



Salma Putri Yulizar
NIM. 1707620069

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Salma Putri Yulizar
NIM : 1707620069
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : salmaputri16022@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh *Influencer Credibility*, *Social Media Marketing*, dan E-WoM terhadap *Brand Image*
dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention* Skincare Lokal di Kalangan Gen Z (Studi pada
Skincare Lokal Somethinc).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juli 2024
Penulis

(Salma Putri Yulizar)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer* credibility, *Social Media Marketing*, Dan *E-Wom* Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention Skincare* Lokal Di Kalangan Gen Z (Studi Pada *Skincare* Lokal Somethinc)”. Naskah skripsi ini menjadi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan jenjang Sarjana pada Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi, terdapat banyak kendala dan hambatan yang dialami oleh penulis, namun terdapat pihak – pihak yang memberikan dukungan, semangat, motivasi, maupun bimbingan kepada penulis agar mampu menyelesaikan amanah ini sebaik mungkin hingga akhir. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kapda:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M,Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis.
3. Bapak Dr. Osly Usman, M. Bus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta saran dan masukan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh anggota keluarga, terkhusus lagi kepada Mama, Ayah, dan Adik yang selalu memberikan semangat, doa, serta dukungan kepada penulis.
7. Intan Sagita dan Nabilah Afifah Rasya yang selalu memberikan bantuan, semangat, serta kebersamai sejak awal pengerjaan proposal sampai akhir skripsi

8. Orang – orang terkasih Melati Wulandari, Siti Sarah Nurul Ilmi, Siska Amelia Putri, Ananda Sekar, Misykatul Adawiyah, Rizka Distya, Dhafinsyah, Rafihasya, dan Rifqi Raihandhika yang selalu menemani dan menguatkan selama ini.
9. Teman Pendidikan Bisnis yang memberikan banyak dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap kepada pembaca dapat memberikan saran dan kritikan yang membangun untuk digunakan di masa mendatang. Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan dampak yang positif.

Terima kasih

Jakarta, 7 Mei 2024
Penulis

Salma Putri Yulizar
NIM.1707620069