

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER CREDIBILITY*
DAN E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SKINCARE PRODUK LOKAL DI JABODETABEK MELALUI
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SITI KHAIRUL AINI

1707620064



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER
CREDIBILITY AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF
LOCAL SKINCARE PRODUCTS IN JABODETABEK
THROUGH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE**

SITI KHAIRUL AINI

1707620064



Intelligentia - Dignitas

**This Thesis Was Written as Part of the Requirements for A Bachelor of
Education Degree from the Faculty of Economics and Business at The
Universitas Negeri Jakarta**

BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Siti Khairul Aini, 1707620064, Pengaruh *Social Media Influencer Credibility* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention Skincare* Produk Lokal di Jabodetabek melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi. Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini meneliti dampak *social media influencer credibility* dan e-WOM terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 300 responden yang merupakan konsumen *skincare* produk lokal. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 dan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer credibility* dan e-WOM secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, dengan *brand trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan ini. Namun, pengaruh *social media influencer credibility* tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*. Studi ini berkontribusi pada pemahaman strategi pemasaran di industri *skincare*, menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui *influencer* yang kredibel dan e-WOM positif untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan konsumen. Studi ini menyoroti peran penting *social media influencer credibility* dan e-WOM dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di industri *skincare*. Dengan mempelajari interaksi antara faktor-faktor ini, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang dinamika *brand trust* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *brand trust, credibility, e-wom, purchase intention, skincare, social media influencer.*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Siti Khairul Aini, 1707620064, *The Influence of Social Media Influencer Credibility and E-Wom on Purchase Intention of Local Skincare Products in Jabodetabek through Brand Trust as a Mediating Variable. Jakarta: Business Education, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.*

This study investigates the impact of social media influencer credibility and e-WOM on the purchase intention of local skincare products in Jabodetabek, with brand trust as a mediating variable. Using a quantitative approach, the study involved 300 respondents who are consumers of local skincare products. Data were analyzed using AMOS version 24 software and the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings indicate that social media influencer credibility and e-WOM significantly influence purchase intention, with brand trust serving as an important mediator in this relationship. However, social media influencer credibility does not directly affect purchase intention. This study contributes to the understanding of marketing strategies in the skincare industry, emphasizing the importance of building trust through credible influencers and positive e-WOM to enhance consumer engagement and sales. The study highlights the significant role of social media influencer credibility and e-WOM in shaping consumer perceptions and behaviors in the skincare industry. By examining the interaction between these factors, this research provides valuable insights into the dynamics of brand trust and purchase intention

Kata Kunci: *brand trust, credibility, e-wom, purchase intention, skincare, social media influencer.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		18-02-25
2	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Penguji 1)		13-02-25
3	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji 2)		13-02-25
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 1)		13-02-25
5	Nofriska Krissanya NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		18-02-25
Nama : Siti Khairul Aini No. Registrasi : 1707620064 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 6 Februari 2025			

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. 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 sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Siti Khairul Aini

NIM. 1707620064

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 : Siti Khairul Aini
NIM : 1707620064
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : kainisiti@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 *Social Media Influencer Credibility* dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention*
Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

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, 19 Februari 2025

Penulis

Siti Khairul Aini
No. Reg. 1707620064

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Influencer Credibikity* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention Skincare* Produk Lokal di Jabodetabek melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I atas arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang atas arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam kelancaran penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis atas ilmu dan wawasannya.

6. Keluarga tercinta, khususnya kepada Almarhum Bapak H. Wahyak, S.Ag., Ibu Hj. Aryanti, Indah Khairul Umah, dan Muhammad Ihyak Ulumuddin, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang tanpa batas.
7. Seluruh responden atas informasi yang diberikan dalam penelitian ini.
8. Sahabat tersayang Nabila, Mudrika, Nadya, dan Veronica yang selalu bersama dalam suka dan duka.
9. Sahabat "ngeluh 24/7" Ayu, Agnes, Mayang, Aulia, Nisa, Nika, Rohadi, Hanafi, Fatur, dan teman-teman di Program Studi Pendidikan Bisnis atas dukungan dan kebersamaannya.
10. Bias dan husbu/waifu tercinta, terutama J. Wooyoung, K. Sunoo, J. Wonwoo, N. Yuta, J-Hope, Sebastian Michaelis, Kenma, Kuro, Mikasa, Eren, Sukuna, Mahito, dan Langa, atas semangat dan inspirasi yang mereka berikan.

Peneliti menyadari skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan sangat mengharapkan kritik serta saran untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan berkontribusi pada perkembangan ilmu manajemen di Indonesia. Peneliti berharap skripsi ini menjadi referensi berharga bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 6 Februari 2025

Intelligentia - Dignitas



Siti Khairul Aini