

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisa Pengaruh *Influencers Characteristic, Influencer Trustworthiness, Influencer Content* dan *Brand Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Produk Make-Up” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Laporan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa adanya doa dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. sebagai *Executive Director* di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang juga merupakan dosen pembimbing saya selama saya mengerjakan thesis di program magister ini. Terima kasih atas waktu, perhatian dan saran yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan
2. Ibu Dr. Amelia, S.E, RFP-I, M.M., sebagai dosen pembimbing kedua yang selalu sukacita dan semangat dalam memberi dukungan, membantu banyak hal dan telah membimbing serta memberikan masukan maupun saran. Terima kasih atas waktu, perhatian dan saran yang ibu berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Dosen penguji yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
4. Para staff pengajar Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu melalui suatu kegiatan belajar, mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Johnny Seragih dan Ibu Tina Grace Nainggolan, terimakasih untuk selalu ada memberikan dukungan

materi, doa dan semangat untuk menyelesaikan program magister dan juga penelitian ini.

6. Adik saya, Michael Brena Seragih yang telah memberikan dukungan dan membantu saya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Terima kasih untuk Mizha Maqfirrah dan Siti Anissa atas dukungan yang diberikan, teman saya yang sama sama dari sarjana sampai saat ini dapat menyelesaikan penelitian masing-masing.
8. Teman-teman dan sahabat saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu, terima kasih buat dukungan dan semangat yang selalu diberikan.
9. Terimakasih untuk teman-teman di program Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya, yang telah sama-sama melalui proses pembelajaran dan menyelesaikan penelitian akhir.
10. Pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 19 Desember 2022

Gaby Joyce Seragih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 <i>Influencer Trustworthiness</i>	14

2.1.2	<i>Influencer Content</i>	19
2.1.3	<i>Brand Attitude</i>	20
2.1.4	<i>Influencer Characteristic</i>	22
2.1.5	<i>Purchase Intention</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1	<i>Influencer Characteristic</i>	29
2.3.2	<i>Influencer Trustworthiness</i>	29
2.3.3	<i>Influencer Content</i>	31
2.3.4	<i>Brand Attitude</i>	32
2.3.5	Peran Mediasi dari <i>Brand Attitude</i>	33
2.4	Model Penelitian.....	34
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	44
3.5.1	Uji Reliabilitas.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		52

4.1	Gambaran Umum.....	52
4.1.1	Profil Tasya Farasya.....	52
4.1.2	Profil Responden.....	53
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	54
4.1.2.2	Usia Responden	55
4.2	Analisis Data.....	56
4.2.1	Tanggapan Responden	56
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	58
4.2.2.1	Penjelasan Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>influencers characteristic</i>	58
4.2.2.2	Penjelasan Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>influencers content</i>	59
4.2.2.3	Penjelasan Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>influencers trustworthiness</i>	60
4.2.2.4	Penjelasan Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>brand attitude</i>	62
4.2.2.5	Penjelasan Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>purchase intention</i>	64
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	66
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	66
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	67
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i>	67
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i>	68

4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	69
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	70
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	71
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.2.4.1	Hasil Pengujian Hipotesis H1 & H2	76
4.2.4.2	Hasil Pengujian Hipotesis H3 & H4	77
4.2.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis H5 & H6	78
4.2.4.4	Hasil Pengujian Hipotesis H7	80
4.3	Pembahasan	80
BAB V PEMBAHASAN		104
5.1	Simpulan	104
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	105
5.1.1.1	Pengaruh <i>influencer characteristic</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand attitude</i>	105
5.1.1.2	Pengaruh <i>influencer trustworthiness</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand attitude</i>	105
5.1.1.3	Pengaruh <i>influencer content</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand attitude</i>	106
5.1.1.4	Pengaruh <i>brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>	107
5.2	Implikasi	108
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	108

5.2.2 Implikasi Managerial	109
5.3 Rekomendasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114



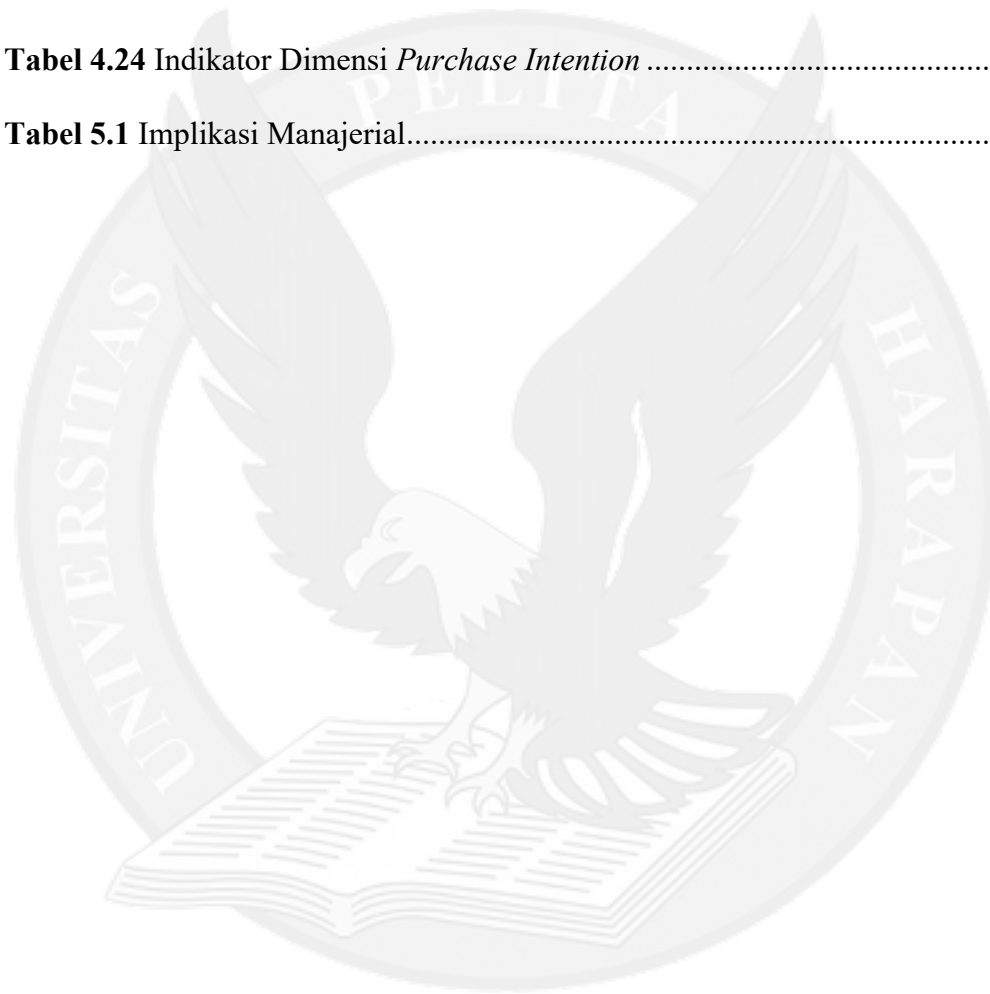
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia	2
Gambar 1.3 Rata-rata usia pengguna internet	2
Gambar 1.4 Gambaran pengguna media sosial	3
Gambar 1.5 Akun Instagram Tasya Farasya	5
Gambar 1.6 Akun YouTube Tasya Farasya	6
Gambar 1.7 Komentar pengikut di YouTube Tasya Farasya	7
Gambar 1.8 Komentar pengikut di YouTube Tasya Farasya	7
Gambar 1.9 Komentar pengikut di YouTube Tasya Farasya	7
Gambar 1.10 Komentar pengikut di YouTube Tasya Farasya	7
Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Gambar 2.2 Gambar Hipotetis Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Jenis kelamin Responden.....	55
Gambar 4.2 Usia Responden	56
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Model dengan AMOS	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain kuesioner	42
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden.....	54
Tabel 4.2 Usia responden	55
Tabel 4.3 Skala likert.....	57
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase <i>influencers characteristic</i>	58
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase <i>influencers contents</i>	59
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase <i>influencers trustworthiness</i>	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase <i>brand attitude</i>	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi dan Persentase <i>purchase intention</i>	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data	66
Tabel 4.10 Deskriptive Statistics.....	67
Tabel 4.11 Uji <i>Multivariate Outlier</i>	68
Tabel 4.12 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	69
Tabel 4.13 <i>Factor loading</i>	70
Tabel 4.14 Nilai SLF Berdasarkan Indikator Variabel <i>influencers characteristic</i> (X1), <i>influencers contents</i> (X2), <i>influencers trustworthiness</i> (X3), <i>brand attitude</i> (Z), dan <i>purchase intention</i> (Y).....	72
Tabel 4.15 Pengujian Validitas Average Variance Extracted (AVE) dan Reliabilitas Construct Reliability (CR).....	74
Tabel 4.16 Uji Kecocokkan Model secara Keseluruhan	74
Tabel 4.17 Pengujian Signifikansi (Uji Hipotesis).....	75
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R-Square)	75

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	76
Tabel 4.20 Indikator Dimensi <i>Influencers Characteristic</i>	90
Tabel 4.21 Indikator Dimensi <i>Influencers Content</i>	92
Tabel 4.22 Indikator Dimensi <i>Influencers Trustworthiness</i>	94
Tabel 4.23 Indikator Dimensi <i>Brand Attitude</i>	97
Tabel 4.24 Indikator Dimensi <i>Purchase Intention</i>	100
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	111



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B TABULASI DATA KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C STATISTIK DESKRIPTIF	C-1
LAMPIRAN D HASIL UJI STRUCTURAL EQUATION MODEL	D-1
LAMPIRAN D HASIL TURNITIN	E-1

