



**ANALISIS HUBUNGAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* ABEL  
CANTIKA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAKE OVER* DI KOTA  
BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Alifia Khansa Dianti

021120084

alfiakhansad.04@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**JULI 2024**



**ANALISIS HUBUNGAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* ABEL  
CANTIKA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAKE OVER* DI KOTA  
BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, S.E., ME., Ph.D)



---

---



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS HUBUNGAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* ABEL  
CANTIKA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAKE OVER* DI KOTA  
BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Rabu, tanggal 26 Juni 2024

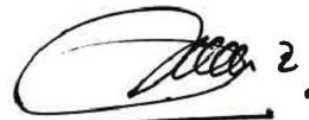
Alifia Khansa Dianti  
021120084

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM..)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Eka Patra, SE., MM., CBOA., C.CC., C.IJ.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alifia Khansa Dianti

NPM : 021120084

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Kredibilitas Abel Cantika Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manajemen.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2024



Alifia Khansa Dianti

021120084

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumunkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

ALIFIA KHANSA DIANTI. 021120084. Analisis Hubungan Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* di Kota Bogor. Dibawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan EKA PATRA. 2024.

Tingginya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia yang membuat persaingan terjadi pada industri tersebut semakin kompetitif, salah satunya pada kosmetik merek *Make Over*. *Make Over* menggandeng *Influencer* Abel Cantika, Kredibilitas seorang *Influencer* yaitu Abel Cantika diharapkan mampu mempengaruhi khayalak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika di Instagram dengan Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus slovin, dan kriteria respondennya adalah perempuan yang berusia 20 – 34 tahun yang menggunakan produk *Make Over*, mengikuti Instagram Abel Cantika, dan berdomisili di Kota Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini, pada hasil uji korelasi rank spearman diketahui bahwa ada hubungan yang kuat antara Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis tolak  $H_0$  yang artinya bahwa kredibilitas *influencer* berhubungan nyata dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kredibilitas Influencer, Keputusan Pembelian, Make Over*

## PRAKATA

Alhamdulillahirrabillalamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan Rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* di Kota Bogor”. Penyusunan skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih ini penulis tunjukkan kepada :

1. Kepada Kedua Orang tua saya Bapak Herman dan Ibu Dyah Arika , terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, selalu memberikan motivasi serta do'a dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Kedua Adikku Ismi Kanya Dwi Aulia dan Muhammad Bintang Prawira, terimakasih untuk apapun yang telah dilalui bersama-sama, terimakasih telah membuat penulis merasa mempunyai tanggung jawab lebih atas dirinya sendiri.
3. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu seluas-luasnya di Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono. Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen.
9. Ibu Octori Kiswati Zaini, S.E., M.M. Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah mengarahkan pada saat bimbingan dan ilmu yang sangat berharga dalam menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
10. Bapak Eka Patra S.E., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
11. Kepada seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membantu dan membersamai selama menuntut ilmu di Universitas Pakuan.
12. Kepada keluarga penulis. Nenek dan Kakek tercinta, tante, om, sepupu, keponakan yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terimakasih atas doa dan

bantuannya dalam segala perjalanan pendidikan ini, baik dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

13. Kepada Ibu Dr. Mirra F Suhardi dan Ibu Murry, terimakasih atas dukungan, motivasi dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
14. Sahabatku, Karmila, Novi, Mita, Rahma, Rifani Silpana, Robby Agustian, Nabilahuda Nurwulan dan Debby Berliana terimakasih selalu menemani dan memberikan dukungan.
15. Sahabatku, Yolanda Amelia Putri Ramadhan, terimakasih selalu menemani dan selalu memberikan dukungan dan perhatian dikala suka dan duka.
16. Rekan-rekan seperjuanganku Lifvia, Mei, Dhea, Erlin. Terimakasih sudah melalui suka dan duka bersama.
17. 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 memutuskan menyerah sesulit apapun untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan – kekurangan baik ditinjau dari segi materi, penyampaian bahasa, dan teknik penyajian, untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun. Demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pihak yang membutuhkan.

Bogor, Juli 2024  
Penulis,

Alifia Khansa Dianti



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian .....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	9
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Media Sosial .....	11
2.2.1 Pengertian Media Sosial .....	11
2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial .....	12
2.3 Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	13
2.3.1 Pengertian Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	13
2.3.2 Indikator Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	13
2.4 Keputusan Pembelian .....	14
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	16
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	16
2.5.2 Kerangka Pemikiran .....	24
2.6 Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.4 Operasional Variabel.....	27
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data .....	31
3.7.1 Uji Instrumen .....	31
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.4 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data .....	36
4.1.1 Sejarah Umum <i>Brand Make Over</i> .....	36
4.1.2 Visi Misi <i>Make Over</i> .....	37
4.1.3 Logo <i>Make Over</i> .....	37
4.1.4 Produk Kosmetik <i>Make Over</i> .....	38
4.2 Uji Instrumen.....	39
4.2.1 Uji Validitas.....	39
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	41
4.3 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti/Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden .....	42
4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden.....	42
4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden .....	43
4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Respoden.....	43
4.3.5 Analisis Deskriptif .....	44
4.3.6 Uji Asumsi Klasik.....	63

4.3.7 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	65
4.3.8 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi .....	66
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	67
4.4.1 Kredibilitas <i>Influencer</i> Abel Cantika.....	67
4.4.2 Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Make Over</i> .....	67
4.4.3 Hubungan Kredibilitas <i>Influencer</i> Abel Cantika Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Make Over</i> .....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>71</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Influencer yang digandeng <i>Make Over</i> .....	3
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Mengenai Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	6
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei mengenai Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Kota Bogor 2021 .....	29
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	30
Tabel 3. 4 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	32
Tabel 3. 5 Klasifikasi Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Influencer.....	39
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kredibilitas Influencer .....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4. 5 Jawaban responden mengenai Abel Cantika memiliki tampilan menarik	44
Tabel 4. 6 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	45
Tabel 4. 7 Jawaban responden mengenai Abel Cantika dapat menggambarkan produk Make Over dengan baik .....	45
Tabel 4. 8 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	46
Tabel 4. 9 Jawaban responden mengenai kemampuan Abel Cantika menarik rasa percaya diri konsumen .....	46
Tabel 4. 10 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	47
Tabel 4. 11 Jawaban responden mengenai review Abel Cantika dapat dipercaya...	47
Tabel 4. 12 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	48
Tabel 4. 13 Jawaban responden mengenai Abel Cantika memiliki keahlian menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen.....	48
Tabel 4. 14 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	49
Tabel 4. 15 Jawaban responden mengenai Abel Cantika memiliki wawasan yang luas .....	49
Tabel 4. 16 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	50
Tabel 4. 17 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	51
Tabel 4. 18 Jawaban responden mengenai membeli produk Make Over setelah melihat review Influencer Abel Cantika .....	52
Tabel 4. 19 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	53
Tabel 4. 20 Jawaban responden mengenai membeli setelah menanyalan kepada rekan yang menggunakan produk Make Over .....	53
Tabel 4. 21 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	54
Tabel 4. 22 Jawaban responden mengenai produk Make Over memiliki tampilan yang menarik.....	54
Tabel 4. 23 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	55

Tabel 4. 24 Jawaban responden mengenai membeli produk Make Over karena mereknya terkenal .....	55
Tabel 4. 25 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	56
Tabel 4. 26 Jawaban responden mengenai membeli produk Make Over karena kebutuhan pribadi.....	56
Tabel 4. 27 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	57
Tabel 4. 28 Jawaban responden mengenai membeli produk Make Over karna sesuai keinginan.....	57
Tabel 4. 29 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	58
Tabel 4. 30 Jawaban responden mengenai membeli produk Make Over setelah mendapat rekomendasi dari teman.....	58
Tabel 4. 31 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	59
Tabel 4. 32 Jawaban responden mengenai membeli karena rekomendasi dari Influencer Abel Cantika .....	60
Tabel 4. 33 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	60
Tabel 4. 34 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 35 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4. 36 Hasil Uji Linieritas.....	64
Tabel 4. 37 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman .....	65
Tabel 4. 38 Klasifikasi Koefisien Korelasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2013 – 2023 .....	1
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023 ....	2
Gambar 1. 3 Profil Instagram Make Over.....	3
Gambar 1. 4 Profil Instagram Abel Cantika 2023.....	4
Gambar 1. 5 Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah 2021 .....	5
Gambar 1. 6 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022.....	5
Gambar 4. 1 Logo Make Over .....	37
Gambar 4. 2 Produk Make Over .....	38
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	42
Gambar 4. 4 Domisili Responden .....	42
Gambar 4. 5 Pendapatan Responden.....	43
Gambar 4. 6 Pendidikan Responden .....	43

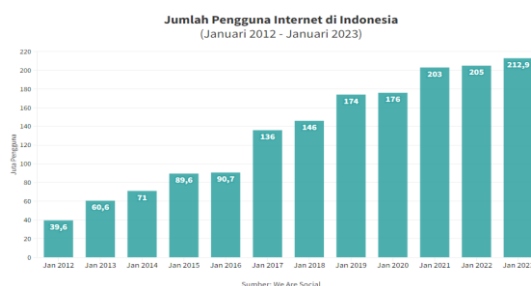
## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas .....	79
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Lampiran 4 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	83
Lampiran 5 Data Kuesioner .....	84
Lampiran 6 Tabel Nilai r Product Moment.....	90
Lampiran 7 Nilai t tabel .....	91

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan teknologi saat ini terus berkembang dengan cepat. Salah satu aspeknya adalah teknologi berbasis digital yang digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bidang hiburan, pendidikan, perawatan kesehatan dan promosi produk. Dengan teknologi yang berkembang pesat, tentunya akses internet semakin mudah diakses dan jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun.

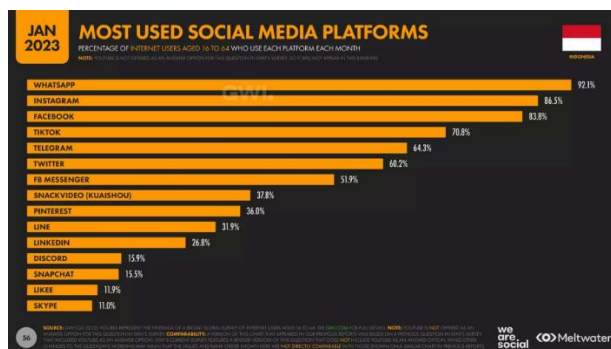


Sumber : *Dataindonesia.com*

**Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2013 – 2023**

Menurut *Dataindonesia.com* yang dikutip dalam Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai peningkatan sebanyak 212 juta pada Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia. Perkembangan internet ini turut diiringi dengan perkembangan media sosial. Media sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar penggunan dan memiliki kemampuan komunikasi dua arah (Ardiansyah & Maharani 2021). Adanya media sosial pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, membuat forum diskusi, memperoleh informasi yang luas dan mendapatkan referensi untuk memenuhi kebutuhan hidup, selain itu media sosial telah mendorong bisnis untuk mencari cara baru dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Setiap entitas bisnis sekarang harus berupaya mengikuti perkembangan teknologi berbasis *platform* sebagai sarana untuk berinteraksi dalam pertukaran produk dan layanan serta komunikasi *online* (Singh & Rana, 2018) *Platform* media sosial yang sedang diminati saat ini meliputi Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lainnya.





Sumber : *We are Social 2023*

**Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023**

Instagram merupakan *platform* media sosial dengan urutan kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 82,3% (*We are Social 2023*). Instagram menjadi *platform* media sosial yang dimanfaatkan dalam dunia bisnis untuk kegiatan promosi. Strategi pemasaran di media sosial instagram saat ini digunakan oleh *influencer* dan menjadi sebuah trend modern masa kini untuk mempromosikan produk. *Influencer* adalah pengguna internet umum yang mengumpulkan banyak pengikut di media social melalui keterlibatan dengan pengikut di ruang digital dan fisik dengan mengkoordinasikan advertorial ke dalam postingan media sosial mereka (*Influencermarketing.com 2021*). Hal ini sejalan dengan hasil riset yang menyebutkan bahwa Instagram merupakan *platform* peringkat pertama yang baik untuk mempromosikan produk terutama bagi *influencer* maupun *brand* di Indonesia (Gregory dalam *Top 3 Media Spends Indonesia 2022*). Menurut Gregory dalam (*Most-Used Social Media Platforms For The Top 3 Influencer Content In Indonesia*) *Fashion & Beauty* merupakan konten pertama yang terpopuler di Instagram yaitu sebanyak 36,98 %. Hal tersebut membuat pangsa industri kosmetika meningkat dengan pesat dari waktu ke waktu, yaitu meningkat sebesar 21,9%, mencapai 913 perusahaan pada tahun 2022 dan 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (PPA Kosmetika Indonesia). Fenomena kemajuan dan tren kecantikan yang saat ini beredar dimasyarakat, kosmetik menjadi kebutuhan yang tidak akan pernah habisnya.



Sumber : Instagram (diakses Desember 2023)

**Gambar 1. 3 Profil Instagram Make Over**

Saat ini sudah banyak merek kosmetik lokal yang telah muncul di Indonesia. Ada berbagai macam produk dan merek kosmetik di pasaran, salah satunya merek *Make Over*. *Make Over* merupakan merek kosmetik lokal yang dikembangkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI). *Make Over* memiliki pengikut di media sosial instagram sebanyak 1,3 juta pada Desember 2023. *Make Over* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 dan terus melakukan inovasi hingga saat ini dengan merilis berbagai produk seperti *lipcream*, *foundation*, bedak, *eyeshadow*, dan lain-lain. *Make Over* memiliki target *audiens* yang lebih luas dibandingkan merek sejenisnya dan dikenal dengan riasan profesionalnya yang menarik perhatian. Target pasar dari produk *Make Over* ini menjuru kepada wanita dewasa yang berusia 20-35 tahun. (Paragon 2023), selain itu *Make Over* berhasil mendapatkan penghargaan *Campaign of The Year* di *Beautyfest Asia 2020*. Kemajuan *Make Over* tidak terlepas dari kerjasama dengan para *influencer* untuk melakukan pemasaran produk sejalan dengan perkembangan digital *marketing* saat ini. Berikut adalah *influencer* yang digandeng oleh produk *Make Over*.

**Tabel 1. 1 Influencer yang digandeng Make Over**

No.	Nama Influencer	Pengikut	Engagement Rate
1.	Tasya Farasya	6,5 juta	1,04%
2.	Aghnia Punjabi	3,5 juta	1,11%
3.	Abel Cantika	1 juta	2,14%

Sumber : Instagram dan Analisa.oi

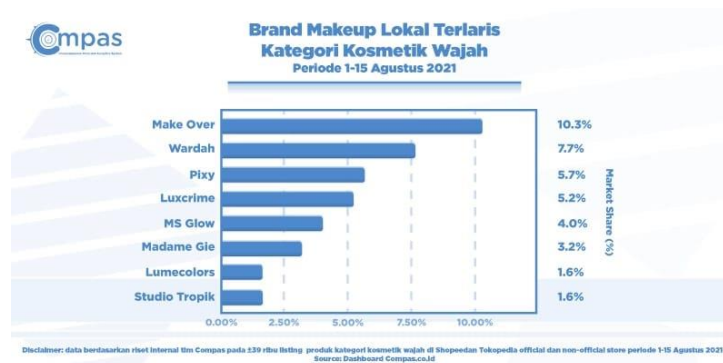
Pada tabel 1.1 dapat dilihat 3 *influencer* yang digandeng oleh Make Over. Pertama ada Tasya Farasya sebagai *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling banyak yaitu sebesar 6,5 juta dan dengan *engagement rate* sebesar 1,04%. Kedua Aghnia Punjabi dengan jumlah pengikut 3,5 juta dengan *engagement rate* sebesar 1,11%. Terakhir yaitu Abel Cantika memiliki jumlah pengikut 1 juta dengan *engagement rate* 2,14%. Abel Cantika memiliki jumlah pengikut paling rendah dibandingkan dengan Tasya Farasya dan Aghnia Punjabi, akan tetapi Abel Cantika memiliki *engagement rate* yang paling tinggi yaitu sebesar 2,14%, mengartikan seberapa banyak audiens yang dapat mereka capai dan mendeksripsikan presentase keterlibatan *influencer* dengan para pengikutnya.



Sumber : Instagram (diakses 16 Desember 2023)

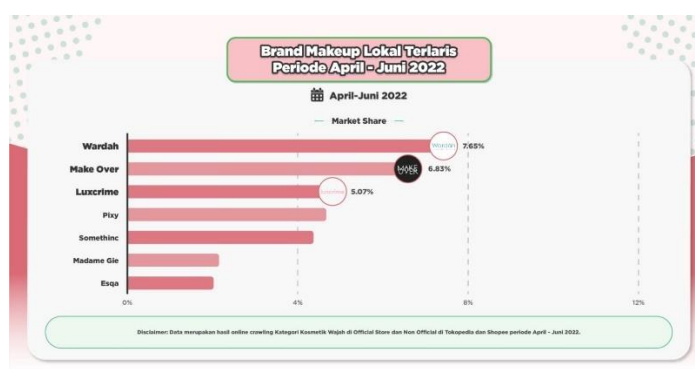
**Gambar 1. 4 Profil Instagram Abel Cantika 2023**

Abel Cantika dikenal sebagai seorang *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga membuatnya masuk dalam 10 besar *beauty influencer* di Indonesia dengan kredibilitas yang baik dan gaya penyampaiannya yang unik (*theasiaparent.com*). Seorang *influencer* perlu memiliki kredibilitas sebagai sumber informasi, dengan pengetahuan yang luas tentang produk yang disampaikan dan pengalaman yang mendukung, serta menyampaika informasi secara jujur dan objektif untuk membangun kepercayaan konsumen, selain itu seorang *influencer* juga harus memiliki kemampuan *persuasive* yang baik, untuk menyampaikan informasi berbekal pengetahuan dan pengalamannya serta harus mampu menanamkan kepercayaan pada konsumen dalam keputusan pembelian dengan gaya penyampaian yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Hal tersebut sejalan dengan ( Chetioui, 2019 ) yaitu ketika tingginya kepercayaan konsumen yang telah dibangun oleh *influencer* akan meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek yang kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Sumber : *Compas.co.id*, 2021

**Gambar 1. 5 Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah 2021**



Sumber : *Compas.co.id*, 2022

**Gambar 1. 6 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022**

Menurut *Compas.co.id* yang dikutip dari *e-commerce* Shopee dan Tokopedia Pada tahun 2021 *brand* kosmetik *Make Over* pernah menempati posisi pertama yaitu sebesar 10,3% sebagai *brand* kosmetik lokal terlaris kategori kosmetik wajah, namun ditahun 2022 Wardah menggantikan posisi yang ditempati *Make Over* sebagai *brand* kosmetik lokal terlaris yang membuat *Make Over* menempati posisi kedua sebesar 6,83% sebagai *brand* kosmetik lokal terlaris 2022, hal tersebut mengartikan bahwa terdapat permasalahan dalam pembelian produk *Make Over*.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Mengenai Kredibilitas *Influencer***

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Setuju%	Tidak Setuju%
1.	Merasa tertarik dengan konten instagram oleh <i>Influencer</i> Abel Cantika saat merekomendasikan produk <i>Make Over</i> .	18	12	60	40
2.	<i>Influencer</i> Abel Cantika memiliki kemampuan dalam memberikan ulasan yang informatif dan akurat tentang produk <i>Make Over</i> .	17	13	56,7	43,3
3.	Percaya dengan kemampuan <i>Influencer</i> Abel Cantika dalam memberikan <i>review</i> tentang produk <i>Make Over</i> di Instagram	17	13	56,7	43,3

*Sumber : Data Primer, diolah 2023*

Dilihat pada Tabel 1.2 pra survei mengenai Kredibilitas *Influencer* memperlihatkan sebagian besar responden menjawab “Setuju” pada setiap pernyataan, namun sebesar 40% responden tidak merasa tertarik dengan konten Instagram oleh *Influencer* Abel Cantika saat merekomendasikan produk *Make Over* , 43,3% responden tidak merasa bahwa Abel Cantika memiliki kemampuan dalam memberikan ulasan yang informatif dan akurat tentang produk *Make Over* dan sebesar 43,4% responden menyatakan bahwa belum percaya terhadap kemampuan yang dimiliki Abel Cantika ketika memberikan *review* tentang produk *Make Over* di Instagram, hal ini bisa terjadi karena setiap orang memiliki pendapat tersendiri untuk menilai dari segi penyampaian atau lainnya.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei mengenai Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Setuju%	Tidak Setuju%
1.	Setelah mendapatkan informasi tentang produk dari <i>Influencer</i> Abel Cantika , saya merasa yakin untuk membeli produk <i>Make Over</i> .	13	17	43,3	56,7
2.	Cenderung membeli produk <i>Make Over</i> karena mereknya sudah menjadi favorit saya.	18	12	60	40
3.	Membeli produk <i>Make Over</i> karena kebutuhan dan keinginan saya	23	7	76,7	23,3
4.	Memutuskan membeli produk setelah direkomendasikan oleh orang lain termasuk <i>Influencer</i> Abel Cantika atau teman.	13	17	43,3	56,7

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada Tabel 1.3 pra survei mengenai Keputusan Pembelian memperlihatkan 56,7% responden menyatakan bahwa tidak merasa yakin untuk membeli produk *Make Over* setelah mendapatkan informasi dari Abel Cantika, hal tersebut bisa terjadi karena informasi yang didapatkan dari Abel Cantika belum meyakinkan. 40% responden juga menyatakan tidak cenderung membeli produk *Make Over* karena merek sudah menjadi favoritnya, dan 56,7% memutuskan tidak membeli produk *Make Over* setelah mendapat rekomendasi dari orang lain termasuk *Influencer* Abel Cantika atau teman.

Hasil pra survei mengenai Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika dan Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Bogor yaitu sebagian besar menyatakan merasa tertarik dengan konten Abel Cantika, mampu memberi ulasan yang informatif dan akurat, dan percaya dengan kemampuan Abel Cantika, namun masih ada responden yang menyatakan tidak, sebagian responden juga tidak merasa yakin untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dari Abel Cantika, dan tidak memutuskan membeli produk karena rekomendasi dari orang lain termasuk *influencer* Abel Cantika, oleh karena itu hal tersebut belum bisa dipastikan apakah terdapat hubungan antara Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika Di

Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* di Kota Bogor”

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingginya persaingan pada industri kosmetik lokal yang semakin kompetitif
2. Berdasarkan hasil survei *Compas* penjualan produk *Make Over* mengalami penurunan pada tahun 2022
3. *Influencer* Abel Cantika memiliki pengikut di Instagram sebanyak 1 juta dan mempunyai *Engagement Rate* tertinggi, namun *Make Over* masih pada posisi ke-2 sebagai *Brand Makeup* Lokal Terlaris 2022
4. Berdasarkan hasil pra survei menyatakan bahwa responden belum percaya terhadap *influencer* Abel Cantika terkait kemampuan dalam memberikan *review* produk *Make Over*. Responden juga tidak merasa yakin untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dari Abel Cantika, dan tidak memutuskan membeli produk karena rekomendasi dari orang lain termasuk *influencer* Abel Cantika.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Bogor?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Bogor ?
3. Apakah terdapat Hubungan antara Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik *Make Over* di Kota Bogor?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis dan memahami hubungan antara Kredibilitas *influencer* di Instagram dengan keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Bogor. Sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau dipecahkan

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis mengenai Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika pada produk *Make Over* di Kota Bogor
2. Menganalisis Keputusan Pembelian pada produk *Make Over* di Kota Bogor
3. Menganalisis hubungan Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* di Kota Bogor

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai aspek-aspek kredibilitas pada *influencer* yang harus dipertimbangkan agar konsumen dapat memutuskan pembelian produk.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran merupakan proses melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta untuk membangun dan menjaga relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019) pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa, oleh karena itu konsep pasar tidak hanya mengacu pada suatu tempat tetapi lebih kepada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Firmansyah (2019) pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran memiliki tuntutan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keuntungan.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Saleh dan Said (2019) Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dan konsumen hanya akan membeli produk yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar :

1. Target pasar : perusahaan dapat mencapai kinerja yang terbaik jika mereka memilih target pasarnya dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasarannya dengan tepat.
2. Kebutuhan pelanggan : setelah perusahaan menentukan target pasarnya, maka perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggannya.
3. Pemasaran terpadu : pemasaran terpadu tercipta ketika semua departemen disebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan.

4. Profitabilitas : tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Bagi dunia usaha, tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan yang konsisten dari waktu ke waktu, sedangkan bagi organisasi nirlaba dan komunitas, kelangsungan hidup adalah tujuannya.

### 2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) Fungsi manajemen pemasaran terdiri dari unsur-unsur dasar yang selalu ada dalam proses manajemen dan menjadi landasan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi-fungsi dalam manajemen disebut *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Fungsi manajemen pemasaran meliputi:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)  
Perencanaan adalah proses penetapan tujuan organisasi, pembuatan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi, pembuatan rencana kegiatan kerja organisasi.
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)  
Pengorganisasian diartikan sebagai proses persiapan atau pengalokasian sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan visi dan misi organisasi serta tujuan organisasi yang ditetapkan dalam sumber daya organisasi.
3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)  
Proses pelaksanaan segala bentuk rencana, konsep, gagasan yang telah disusun sebelumnya guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu visi dan misinya.
4. Fungsi Pengendalian (*Control*)  
Pengendalian adalah fungsi manajemen yang mengelola kinerja suatu perusahaan untuk memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, dipersiapkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

## 2.2 Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Kosasih (2020) media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Media adalah alat untuk berkomunikasi, sedangkan sosial adalah suatu tindakan atau interaksi antara individu dengan masyarakat sekitar, dan media sosial dapat diartikan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi.

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dan bersifat komunikasi dua arah, media sosial seringkali digunakan untuk membangun citra atau profil diri seseorang, dan juga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran, untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, dapat dengan mengunggah foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian unggahan tersebut dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram. Berdasarkan Nabila (2020) media sosial merupakan media *online* yang bekerja dengan bantuan teknologi berbasis web dan telah membawa perubahan dalam komunikasi yang dahulu hanya bersifat satu arah dan kini berubah menjadi dua arah atau disebut dialog interaktif. Media sosial adalah tempat, layanan, dan alat yang memungkinkan setiap orang terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet atau *online*.

### 2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Harahap dan Adeni (2020), ada beberapa jenis – jenis media sosial sebagai berikut :

- 1) Sosial *Networking* (Media Jejaring Sosial)  
Media Jejaring Sosial adalah media komunikasi sosial di dunia maya. Fitur situs jejaring sosial adalah penggunaanya membentuk jaringan pertemanan.
- 2) Jurnal *Online* (Blog)  
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya mengunggah informasi dan bercerita tentang kegiatan yang dilakukan dengan membagikan tautan web lain. Blog terbagi dalam dua kategori, yaitu blog yang menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net, dan blog yang menggunakan layanan yang menyediakan situs weblog gratis.
- 3) Jurnal *Online* Sederhana/*microblog* (*Micro blogging*)  
*Micro blogging* adalah salah satu jenis media sosial yang digunakan untuk menulis dan menerbitkan kegiatan dan opini antar pengguna.
- 4) Media Berbagi (Media *Sharing*)  
Media berbagi adalah media sosial yang memungkinkan penggunaan berbagai media seperti dokumen (*file*), video, audio dan gambar. Contoh : Youtube, Instagram dan lain-lain.
- 5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)  
Penanda sosial adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu secara *online*.
- 6) Media Konten Bersama/Wiki  
Wiki adalah media sosial yang kontennya merupakan hasil kolaborasi antar pengguna. Wiki memberi pengguna wawasan, penjelajahan referensi buku, atau tautan tentang suatu kata.

## 2.3 Kredibilitas *Influencer*

### 2.3.1 Pengertian Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan suatu sumber informasi. Kredibilitas berkaitan dengan persepsi anggota terhadap kualitas komunikasi. Kredibilitas mempengaruhi anggota melalui proses internalisasi di mana anggota memiliki nilai dan sikap yang sama dengan pembicara (Sokolovaa, 2019). Sumber informasi yang kredibilitasnya tinggi harus memiliki dampak positif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga menjadikan mereka komunikator merek yang diinginkan (Breves, 2019). Kredibilitas *influencer* adalah sejauh mana seorang *influencer* disukai atau dapat dipercaya oleh *public* (Pick, 2020). Seiring dengan meningkatnya penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran, sebuah instrumen yang efektif untuk mengukur kredibilitas *influencer* sangat penting untuk menentukan pengaruh yang dimiliki *influencer* terhadap pemasaran. Menurut Wiedmann (2020) terdapat 3 hal yang perlu dimiliki oleh seorang *influencer* untuk menjadi sumber yang memiliki kredibilitas, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian), daya tarik dapat dijelaskan dari wajah seseorang yang berpenampilan menarik, selanjutnya kepercayaan mengacu pada kejujuran, kepercayaan dan integritas sumber informasi yang dapat dirasakan seseorang. Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan seseorang, dan untuk memperoleh keahlian memerlukan pengalaman, pelatihan, dan usaha yang panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan, ditentukan oleh daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Penggunaan metode yang tepat untuk mengukur Kredibilitas *Influencer* penting dalam strategi pemasaran yang efektif.

### 2.3.2 Indikator Kredibilitas *Influencer*

Indikator kredibilitas *Influencer* menurut AlFarraj et al., (2021) didasarkan pada :

1. Daya tarik.  
Dimensi daya tarik adalah sejauh mana suatu objek dinilai berdasarkan perilaku yang disukai, ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya.
2. Kepercayaan.  
Dimensi kepercayaan adalah sejauh mana suatu objek dianggap sebagai sumber informasi yang jujur.
3. Keahlian.

Dimensi keahlian adalah tingkat di mana suatu objek dinilai berdasarkan perilaku simpatik, ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya, artinya yaitu profesional, berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan terampil.

Adapun indikator Kredibilitas *Influencer* menurut Frimpong (2019) yaitu:

1. *Trustworthiness*
2. *Familiarity*
3. *Attractiveness*

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana seorang individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang mencakup konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan produk dan jasa, serta bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang dapat dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi.

Menurut Indrasari (2019) terdapat dari lima tahapan yang dilakukan konsumen sebelum dan sesudah melakukan keputusan pembelian, yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal

maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi situasi yang menimbulkan kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang rinci tentang produk yang akan dibelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga dapat mengembangkan niat untuk membeli produk yang paling disukainya.

4. Keputusan Pembelian

Ketika melakukan niat membeli, konsumen dapat mengambil lima keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pekerjaan seorang pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut setelah periode pasca pembelian.

Menurut Didik (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Faktor budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar
- 2) Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran social dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karaktersitik pribadi calon pembeli, sehingga pemasar dapat mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima

#### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Syahrivar dan Ichlas (2018):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

## 5. Perilaku pasca-pembelian

**2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran****2.5.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini telah melakukan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian “ Analisis Hubungan Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* di Kota Bogor ”.

**Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Ainia D, Nuring Wahyu & Zunaida D (2020)	Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i> sebagai <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Subscribers Youtube Channel</i> Suhay Salim di Indonesia)	Daya tarik, Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i> dan Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan daya tarik dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					secara simultan.
2.	Ariq Naufal Prasetio dan Farida Indriani (2023)	Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Disclosure</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui <i>Brand Attitude</i> Sebagai Variabel <i>Interveting</i> (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram)	Variabel Independen yaitu Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) dan <i>Disclosure of Sponsorship</i> , Variabel <i>Interveting</i> yaitu <i>Brand Attitude</i> (Z), Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Kredibilitas <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, <i>Disclosure of Sponsorship</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, Kredibilitas <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i> , <i>Disclosure of Sponsorship</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Attitude</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Shafa	Hubungan	Kredibilitas dan	Analisis	Hasil penelitian



No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Suwandhani Erawan (2020)	Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea	Keputusan Pembelian	Korelasi Rank Speaeman	ini adalah diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea
4.	Desma E., Eva Y., dan Roosganda (2023)	<i>The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions : A Case Study on the Fashion Industry In Indonesia</i>	<i>Influencer Credibility (trustworthiness, attractiveness, expertise) dan Purchasing Decisions</i>	Analisis Regresi Sederhana	Hasil Penelitian ini adalah dari dimensi <i>Influencer Credibility</i> yaitu <i>trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing Decisions</i> , <i>expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing Decisions</i> , dan <i>attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing</i> meskipun tidak sekuat <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i> .

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Anastasia Cresesntia dan Romauli Nainggolan (2021)	Pengaruh Kredibilitas dan <i>Trustworthiness Beauty Influencer</i> di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Kredibilitas, <i>Trustworthiness</i> , dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Kredibilitas dan <i>Trustwothiness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
6.	Aprilia dan Arifin (2023)	<i>The Influence Of Marketing On Influencer Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision Of Tasya Farasya's MOP Beauty Product</i>	Popularitas Merek, Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini adalah Popularitas merek dan Kredibilitas <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Rima Rohmatun Nisa (2019)	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> dan <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Make Over</i> (Di Royal Plaza)	Sosial Media <i>Influencer</i> , <i>Trustworthiness</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Sosial Media <i>Influencer</i> , <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					Kosmetik <i>Make Over</i>
8.	Sonya Aprilia Savitri (2019)	Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Make-Up Maybelline</i> (Studi Kasus Tasya Farasya)	Citra (X1), Kredibilitas (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan Citra, Kredibilitas dan Kemampuan komunikasi <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	Vira Tri Handriana (2023)	Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik "S"	Kepercayaan (X1), Keahlian (X2) Daya Tarik (X3) , dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Smart</i> PLS 3.0	Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas <i>beauty vlogger</i> Miss "X" mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik "S" ,keterpercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian, namun daya tarik dan keahlian tidak mempengaruhi secara signifikan meskipun positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik “S”.
10.	Nickyta M. Pangalila (2021)	<i>The Influence of Credibility and Attractiveness of Beauty Vlogger On Purchase Decision Of Beauty Products In Manado</i>	<i>Credibility (X1), Attractiveness (X2), Purchase Decision (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Credibility</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dan <i>Credibility</i> dan <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Sekunder, 2023

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan rencana yang akan dilakukan oleh peneliti :

1. Penelitian Pertama

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu Kredibilitas *Beauty Vlogger* dan persamaan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis Linier berganda dan perbedaan unit analisis yang akan diteliti. Jika penelitian sebelumnya adalah *subscribers Youtube Channel* Suhay Salin di Indonesia , sementara unit analisis yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over* di Kota Bogor yang mengikuti Abel Cantika di Instagram.

2. Penelitian Kedua

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian penulis adalah terdapat variabel independent yaitu Kredibilitas Abel Cantika dan persamaan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dan persamaan pada metode yang digunakan yaitu analisis Korelasi Rank Spearman. Sedangkan perbedaannya adalah unit analisis Jika penelitian sebelumnya adalah pengguna produk Nivea , sementara unit analisis yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over* di Kota Bogor.

3. Penelitian Ketiga

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu Kredibilitas *Influencer* dan persamaan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis Linier berganda dan perbedaan unit analisis yang akan diteliti. Jika penelitian sebelumnya adalah Konsumen Generasi Z di Instgram, Sementara unit analisis yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over* di Kota Bogor yang mengikuti Abel Cantika di Instagram.

4. Penelitian Keempat

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu *Influencer Credibility* dan persamaan variabel dependen yaitu *Purchasing Decision*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis Linier sederhana dan perbedaan unit analisis yang akan diteliti. Jika penelitian sebelumnya adalah *fashion industry in Indonesia*, Sementara unit analisis yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over* di Kota Bogor yang mengikuti Abel Cantika di Instagram.

5. Penelitian Kelima

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu Kredibilitas *Beauty Influencer* dan persamaan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dan persamaan objek pada media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis Linier berganda dan perbedaan unit analisis yang akan diteliti. Jika penelitian sebelumnya adalah pengguna produk Kosmetik Wardah, sementara unit analisis yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over* di Kota Bogor yang mengikuti Abel Cantika di Instagram.

#### 6. Penelitian Keenam

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu *Influencer Credibility* dan persamaan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis Linier berganda dan perbedaan unit analisis yang akan diteliti. Jika penelitian sebelumnya adalah pengguna produk *MOP* produk Tasya Farasya di Instagram, sementara unit analisis yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over* di Kota Bogor yang mengikuti Abel Cantika di Instagram.

#### 7. Penelitian Ketujuh

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu *Influencer* , variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan objek penelitian yaitu pada produk kosmetik *Make Over*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis Linier berganda dan perbedaan lokasi yang akan diteliti. Jika penelitian sebelumnya adalah pengguna produk *Make Over* di Royal Plaza , sementara Lokasi yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over* di Kota Bogor yang mengikuti Abel Cantika di Instagram.

#### 8. Penelitian Kedelapan

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu Kredibilitas , variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis Linier berganda dan perbedaan objek yang diteliti. Jika penelitian sebelumnya adalah pengguna produk *Maybelline* dan studi kasus Tasya Farasya, sementara yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over* di Kota Bogor yang mengikuti Abel Cantika di Instagram.

#### 9. Penelitian Kesembilan

Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu Kredibilitas , variabel dependen

yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis *Smart* PLS 3.0 dan perbedaan objek yang diteliti. Jika penelitian sebelumnya adalah pengguna produk “S” , sementara yang akan diteliti oleh penulis pengguna produk *Make Over*.

#### 10. Penelitian Kesepuluh

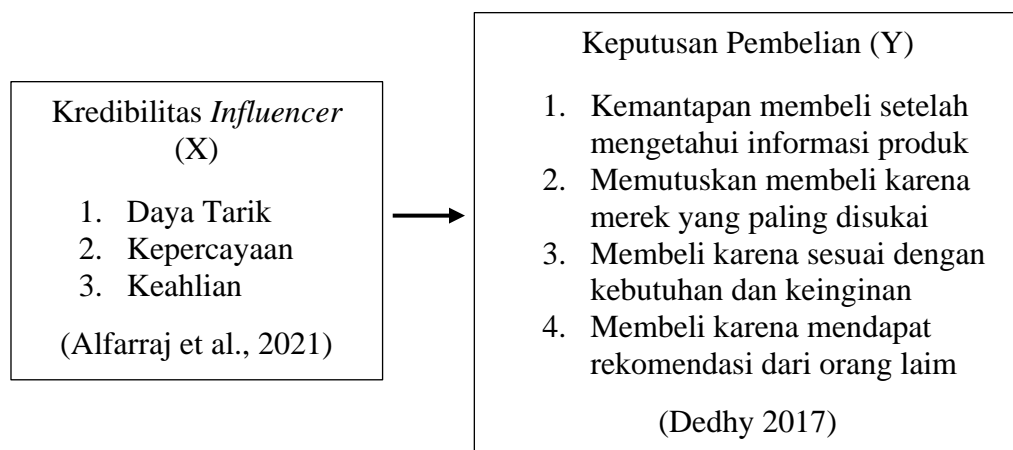
Persamaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian oleh penulis adalah terdapat variabel independen yaitu Kredibilitas , variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan persamaan meneliti produk Beauty. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dan perbedaan lokasi penelitian.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Perubahan pesat dalam teknologi berdampak pada semua sektor kehidupan, terutama pada sektor bisnis yang memberikan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan untuk bertahan hidup. Salah satu alat yang menunjang keberlangsungan bisnis adalah *marketing*. Saat ini, pemasaran juga berkembang dengan adanya inovasi digital, yang disebut *digital marketing*, identik dengan promosi produk melalui berbagai media sosial, salah satunya pada media sosial instagram yang digunakan pada penelitian ini. Strategi pemasaran media sosial instagram saat ini banyak digunakan oleh para *influencer* dan menjadi sebuah trend modern untuk mempromosikan produk.

Ketika meningkatnya penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran, sebuah instrumen yang valid untuk mengukur kredibilitas *influencer* menjadi penting untuk mengetahui dampak yang diberikan *influencer* dalam pemasaran, hal tersebut sejalan dengan (Pick 2020) bahwa Kredibilitas *influencer* berarti sejauh mana seorang *influencer* memiliki kepercayaan publik atau dapat dipercaya. Ketika *influencer* telah membangun kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kredibilitas *Influencer* dapat diukur dengan menggunakan Indikator kredibilitas *Influencer* menurut (AlFarraj et al., 2021) yaitu dengan Daya Tarik, berkaitan dengan tingkat sejauh mana suatu objek dihargai melalui perilaku yang bersimpati, memiliki ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya. Kepercayaan, berkaitan dengan tingkat sejauh mana suatu objek dianggap sebagai sumber informasi yang jujur. Keahlian, berkaitan dengan tingkat sejauh mana suatu objek dinilai melalui perilaku simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya, yaitu: profesional, berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan terampil.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana seorang individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang mencakup konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan produk dan jasa, serta bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu : Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai , Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Selain itu ditunjang oleh peneliti sebelumnya yaitu menurut (Shafa Suwandhani Erawan 2020) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

- Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena penelitian ini menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu antara Kredibilitas *Influencer* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Menurut Mukhtazar (2020) Objek penelitian pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Objek penelitian yang diteliti adalah Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over*, dimana Kredibilitas *Influencer* sebagai *variable independent* dan Keputusan Pembelian sebagai *variable dependent*.

Unit analisis yaitu sumber data dalam yang diperoleh dari responden setiap individual/orang. Individu/orang yang dimaksud adalah pengguna kosmetik *Make Over* di Kota Bogor yang mengetahui atau *memfollow* (mengikuti) *Influencer* Abel Cantika di media sosial Instagram.

Lokasi penelitian yang diteliti yaitu pengguna produk kosmetik *Make Over* yang mengikuti *Influencer* Abel Cantika di Instagram di Kota Bogor.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Sumber data penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individual/pengguna kosmetik *Make Over* di Kota Bogor dan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu memperoleh dari data kepustakaan seperti artikel, dokumen dan buku yang berhubungan dengan topik.

### 3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut Sugiyono (2019) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<b>Kredibilitas Influencer (X)</b>	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abel Cantika memiliki tampilan menarik</li> <li>2. Abel Cantika dapat menggambarkan produk <i>Make Over</i> dengan baik.</li> </ol>	Ordinal
	Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan Abel Cantika menarik rasa percaya diri konsumen</li> <li>2. <i>Review</i> Abel Cantika dapat dipercaya</li> </ol>	
	Keahlian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abel Cantika memiliki keahlian menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen.</li> <li>2. Abel Cantika memiliki wawasan yang luas</li> </ol>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk <i>Make Over</i> setelah melihat <i>review Influencer</i> Abel Cantika</li> <li>2. Membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk <i>Make Over</i></li> </ol>	Ordinal
	Memutuskan membeli karena merek yang paling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk <i>Make Over</i> memiliki tampilan yang menarik</li> </ol>	

	disukai	2. Membeli produk <i>Make Over</i> karena mereknya terkenal	
	Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	1. Produk <i>Make Over</i> sesuai dengan kebutuhan pribadi 2. Membeli Produk <i>Make Over</i> karna sesuai keinginan	
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	1. Membeli produk <i>Make Over</i> setelah mendapat rekomendasi dari teman 2. Membeli karena rekomendasi dari <i>Influencer</i> Abel Cantika	

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah wanita pengguna *Make Over* yang berusia 20 - 34 tahun, karena berdasarkan pola target pasar dari *Make Over*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2019) non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karna dipilih kriteria tertentu. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Karakteristik responden yang dipilih adalah perempuan yang berusia 20-34 tahun di Kota Bogor yang telah menggunakan atau sedang menggunakan produk *Make Over* dan mengikuti sosial media Instagram Abel Cantika.

**Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Kota Bogor 2021**

Kelompok Umur	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	Perempuan
0-4	4362500	4164800
5-9	4215800	3974600
10-14	4434500	4161300
15-19	4468100	4189400
20-24	4398300	<b>4240300</b>
25-29	4496300	<b>4310900</b>
30-34	4426500	<b>4210000</b>
35-39	4190100	4029300
40-44	4042500	3914800
45-49	3678000	3585800
50-54	3181700	3172700
55-59	2591300	2595000
60-64	2000000	2050400
60-69	1456300	1522000
70-74	792900	842700
75+	642600	894500
<b>Jumlah</b>	<b>53377400</b>	<b>51858500</b>

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik) 2021

Secara proposional sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{12.761.200}{1 + 12.761.200 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{12.761.200}{127.712}$$

$n = 99,921$  digenapkan menjadi 100 responden

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel maksimal

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian merupakan jenis data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah didapatkan dari kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada para responden dan jawaban dari responden itulah yang kemudian digunakan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang digunakan peneliti yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data dimana sumber data memberikan langsung data nya pada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### a. Kuesioner (Angket)

Data yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan – pertanyaan yang telah disiapkan yang akan dibagikan kepada seluruh responden. Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2019)

##### b. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yaitu pada Kredibilitas Influencer dan Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Bogor.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Penulis mengumpulkan data-data dan kepustakaan lainnya seperti artikel, jurnal, dan buku yang relevan dengan topik permasalahan.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Peneliti melakukan pre test untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden teradap pertanyaan yang diajukan. Jika ditentukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui pre test diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil peneliti secara dini. Pre test dilakukan dengan jumlah sebanyak 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama.

##### 1. Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (moment product correlation, pearson correlation) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation. Kuesioner dikatakan valid ketika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sedangkan ketika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha >$  0,6 maka reliabel. Namun jika nilai cronbach's alpha  $\alpha <$  0,6 maka tidak reliabel.

#### 3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis digunakan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* di Kota Bogor.

Tanggapan responden dihitung dengan rumus tanggapan total responden sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Menurut J. Supranto (2016) digunakan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

$c$  = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai observasi terbesar

$X_1$  = nilai observasi terkecil

Sehingga dengan perhitungan tersebut dapat diketahui :

$K$  = 5

$X_n$  = 5 setara dengan 100%

$X_1$  = 1 setara dengan 20%

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$c = \frac{100 - 20}{5}$$

$$c = \frac{80}{5}$$

$$c = 16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. 4 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

<b>Presentase (%)</b>	<b>Kategori Penilaian</b>
20 – 35	Sangat Tidak Setuju
36 – 51	Tidak Setuju
52 – 67	Kurang Setuju
68 – 83	Setuju
84 – 99	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer diolah 2023

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal. Uji Normalitas digunakan untuk mengukur data dalam skala ordinal, interval, atau proposional. Jika analisis menggunakan metode parametik, persyaratan normalitas harus dipenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau ukuran sampel kecil dan tipe datanya nominal atau ordinal, maka metode yang digunakan adalah statistika non parametik. Uji Normalitas menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov dengan formula hipotesis yaitu:

- H<sub>0</sub>: tidak berdistribusi normal
- H<sub>a</sub>: berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi pada taraf 5% atau 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

#### 2. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier, dimana formula hipotesisnya yaitu :

- H<sub>0</sub>: tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dengan Y
- H<sub>a</sub>: terdapat hubungan linier antara variabel X dengan Y

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara :

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y)
- Jika nilai F- Statistik  $< f$ -tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah di terima, dan sebaliknya jika nilai f-statistika  $> f$ -tabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah ditolak.



### 3.7.4 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Menurut Syamsuar (2020) Korelasi Spearman merupakan Teknik analisis data statistika non-parametrik yang bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi dari dua variabel dimana data telah disusun secara berpasangan. Koefisien korelasi spearman ialah suatu ukuran yang mendeskripsikan asosiasi atau hubungan antar variabel yang secara teoritis mendukung hubungan tersebut dan secara statistic akan diukur besarnya untuk menganalisis hubungan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Rumus Korelasi *Rank Spearman* :

$$r = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi *rank spearman*  
 $d_i^2$  = Perbedaan peringkat pada X dan Y yang sudah dikuadratkan  
 n = Jumlah sampel

untuk dapat memberikan penafsiran terhadap besar atau kecilnya koefisien korelasi yang ditemukan, maka dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam table dibawah ini :

**Tabel 3. 5 Klasifikasi Koefisien Korelasi**

<b>Inteval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Hipotesis Koefisiensi Korelasi

Uji Hipotesis koefisiensi korelasi digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak. Untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian pada produk *Make Over* memiliki hubungan dengan Kredibilitas *Influencer* yang dilakukan oleh *Influencer* Abel Cantika, dilakukan pengujian hipotesis melalui statistic dengan rumus :

- $H_0 : \rho = 0$ , maka tidak ada hubungan antara variabel X ( Kredibilitas *Influencer*) dengan Y ( Keputusan Pembelian )
- $H_a : \rho > 0$ , maka hubungan positif antara variabel X ( Kredibilitas *Influencer*) dengan Y ( Keputusan Pembelian )

Kemudian untuk menentukan nilai t-tabel maka digunakan taraf nyata sebesar 5% dan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel. Rumus uji statistik yaitu :

$$t_h = r \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Dimana :

- $t_h$  = t hitung
- r = Korelasi koefisien
- n = Jumlah sampel

Maka dari itu dengan uji satu arah kriteria hasil pengujian nya adalah

- Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka terima  $H_0$   
Artinya, Kredibilitas *influencer* tidak berhubungan nyata dengan Keputusan Pembelian.
- Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka tolak  $H_0$   
Artinya, Kredibilitas *Influencer* berhubungan nyata dengan Keputusan Pembelian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Sejarah Umum *Brand Make Over***

*Make Over* merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI). Sebelumnya didirikan pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu, namun berubah menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. PT Paragon *Technology and Innovation* juga meluncurkan brand Wardah kosmetik pada tahun 1995, mulai memperkenalkan brand Wardah Cosmetics, dan resmi memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1999. Paragon juga telah meraih penghargaan dari World Halal Council. Pada tahun 2010 PT. Paragon *Technology and Innovation* meluncurkan produk *Make Over*.

*Make Over* merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang bertujuan untuk memberikan tampilan mewah dan elegan kepada pelanggannya, oleh karena itu warna yang digunakan dalam packaging adalah warna hitam dan memiliki moto “Beauty Beyond Rules” yang dimana mereka mengharapkan wanita Indonesia berani mengeksplor sesuatu yang baru dan mengekspresikan kepribadian aslinya melalui beragam penampilan tanpa adanya standar atau batasan tertentu. *Make Over* diposisikan berbeda dengan dengan Wardah. *Make Over* ingin menampilkan kesan yang eksklusif bagi para konsumennya dan yang mereka sampaikan adalah *luxurious product with affordable price* dan secara karakteristik, karena *Make Over* berani meluncurkan warna warna yang ekstrim seperti silver dan metallic dibanding dengan Wardah yang meluncurkan dengan warna yang soft. Segmentasi pasar *Make Over* mencakup wanita dewasa yang menghargai kualitas pada kosmetiknya. Target audiens dari produk *Make Over* adalah wanita kelas sosial menengah ke atas yang berusia 20-34 tahun .

*Make Over* merupakan salah satu brand keunggulan yang dimiliki PT Paragon *Technology and Innovation*. Brand ini sudah menjadi top brand dikalangan pecinta make up yang disebut dengan *Make Up Artist* (MUA). Walaupun harga produk *Make Over* terjangkau, namun kualitas yang diberikan oleh *Make Over* sangatlah berkualitas, selain itu, *Make Over* rutin mengeluarkan inovasi terbaru pada produknya, sehingga kualitas produk *Make Over* terus mengalami peningkatan.

Produk *Make Over* sekilas terlihat mirip dengan produk luar negeri, namun dalam versi yang lebih terjangkau, oleh sebab itu, *Make Over* dikenal sebagai *brand makeup professional*.

#### 4.1.2 Visi Misi *Make Over*

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

2. Misi

- Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

#### 4.1.3 Logo *Make Over*



Sumber : [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com) , 2024

**Gambar 4. 1 Logo Make Over**

#### 4.1.4 Produk Kosmetik *Make Over*

Produk *Make Over* memiliki varian yang cukup lengkap, mulai dari *primary, make up, shape and cover, finishing make up, eye decorative color, eye define, cheek decorative color, care and treat*, maupun peralatan kosmetik. *Make Over* terus memperbaharui produknya agar tetap *up to date*.



Sumber : [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com) , 2024

**Gambar 4. 2 Produk *Make Over***

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Untuk memperoleh data yang baik, maka instrument/alat untuk mengumpulkan data harus tepat. Instrumen/alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan untuk memperoleh kuesioner yang tepat maka dilakukan uji validitas terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Untuk variabel X memiliki 6 butir dan Y memiliki 8 butir pernyataan. Pada penelitian ini dengan menggunakan  $\alpha=0,05$  dan  $n = 30$  diperoleh r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat pada tabel 4.1 – 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas *Influencer***

<b>Kredibilitas <i>Influencer</i> (X)</b>				
Daya Tarik				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Abel Cantika memiliki tampilan menarik	0,714	0,361	Valid
2	Abel Cantika dapat menggambarkan produk <i>Make Over</i> dengan baik.	0,786	0,361	Valid
Kepercayaan				
3	Kemampuan Abel Cantika menarik rasa percaya diri konsumen	0,855	0,361	Valid
4	<i>Review</i> Abel Cantika dapat dipercaya	0,811	0,361	Valid
Keahlian				
5	Abel Cantika memiliki keahlian menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen	0,849	0,361	Valid
6	Abel Cantika memiliki wawasan yang luas	0,865	0,361	Valid

Sumber : data primer, diolah 2024

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Membeli produk <i>Make Over</i> setelah melihat <i>review Influencer Abel Cantika</i>	0,758	0,361	Valid
2	Membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk <i>Make Over</i>	0,658	0,361	Valid
Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai				
3	Produk <i>Make Over</i> memiliki tampilan yang menarik	0,682	0,361	Valid
4	Membeli produk <i>Make Over</i> karena mereknya terkenal	0,667	0,361	Valid
Membeli Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Keinginan				
5	Membeli Produk <i>Make Over</i> karena kebutuhan pribadi	0,812	0,361	Valid
6	Membeli Produk <i>Make Over</i> karna sesuai keinginan	0,748	0,361	Valid
Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain				
7	Membeli produk <i>Make Over</i> setelah mendapat rekomendasi dari teman	0,751	0,361	Valid
8	Membeli karena rekomendasi dari <i>Influencer Abel Cantika</i>	0,703	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi pernyataan dalam kuesioner dan untuk menunjukkan bahwa data diyakini reliabel. Pernyataan kuesioner dianggap reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Uji reliabilitas terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kredibilitas *Influencer***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

*Sumber : Data Primer , diolah 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa instrumen atau pernyataan dalam penelitian menunjukkan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $0,894 \geq 0,6$  . hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Kredibilitas *Influencer* dapat digunakan.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

*Sumber : Data Primer , diolah 2024*

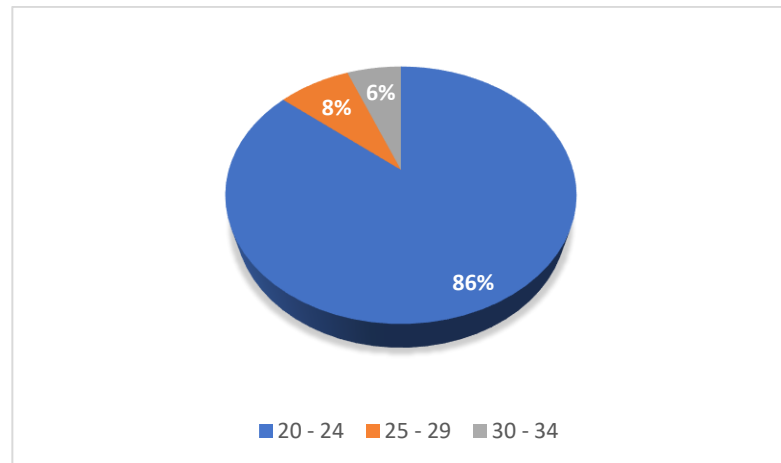
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa instrumen atau pernyataan dalam penelitian menunjukkan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $0,861 \geq 0,6$  . hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan.



### 4.3 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti/Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang yang menjadi responden, dengan karakteristik usia responden, asal daerah dan pendapatan. Hasil data pengolahan profil rseponden disajikan pada tabel dibawah ini :

#### 4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

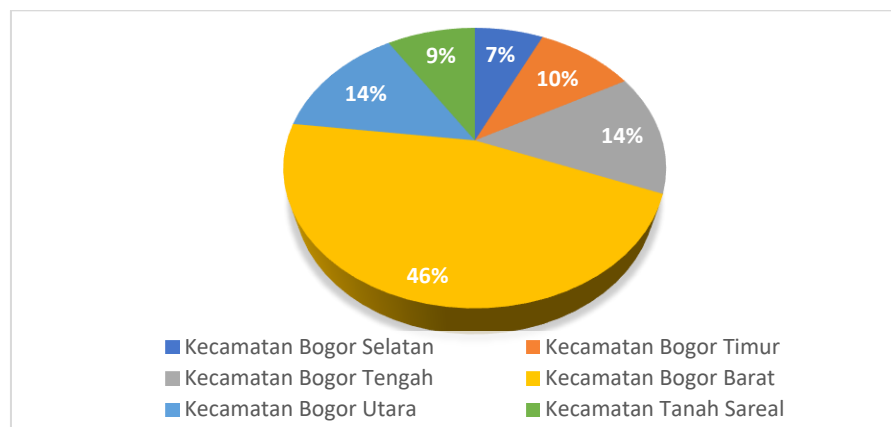


Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Gambar 4. 3 Usia Responden**

Jika dilihat dari gambar diatas, dapat disimpulkan usia responden pada penelitian ini yaitu jumlah responden yang berusia 20-24 tahun dengan presentase sebesar 86%, responden dengan usia 25-29 tahun dengan presentase 8%, dan responden dengan usia 30-34 tahun dengan presentase 6%. Pada penelitian ini jumlah responden paling sedikit adalah responden yang berusia 30-34 tahun.

#### 4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden

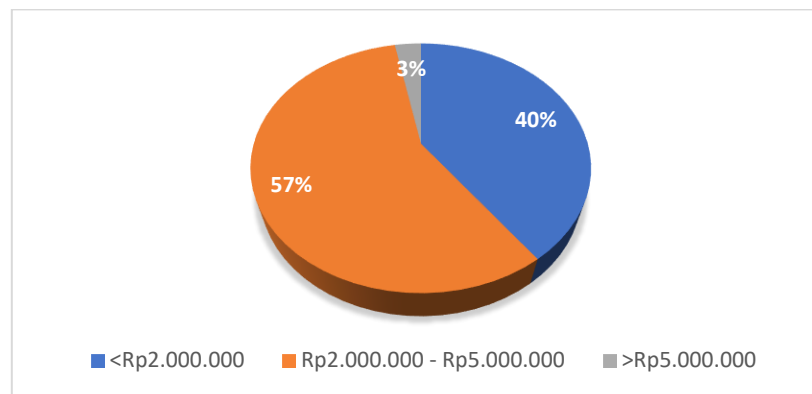


Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Gambar 4. 4 Domisili Responden**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan domisili yang ada di Kota Bogor, responden yang berasal dari Kecamatan Bogor Selatan sebesar 7%, kemudian responden yang berasal dari Kecamatan Bogor Tengah sebesar 14%, responden yang berasal dari Kecamatan Bogor Utara sebesar 14%, responden yang berasal dari Kecamatan Bogor Timur sebesar 10%, responden yang berasal dari Kecamatan Bogor Barat sebesar 46% dan responden yang berasal dari Kecamatan Tanah Sareal sebesar 9%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari Kecamatan Bogor Barat.

#### 4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden

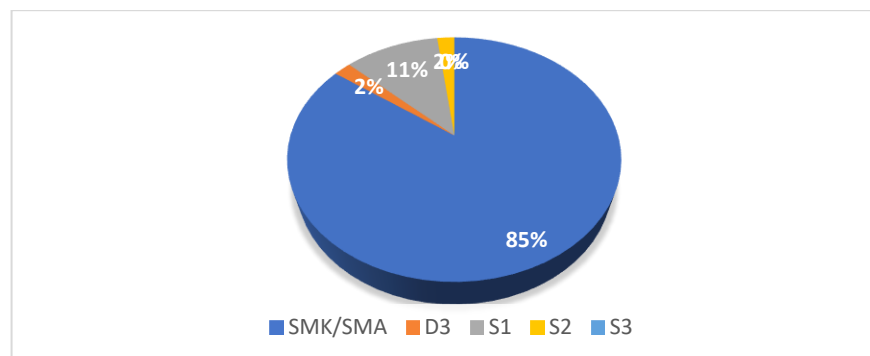


Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Gambar 4. 5 Pendapatan Responden**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan pendapatan responden yang ada di Kota Bogor , responden yang memiliki pendapatan <Rp2.000.000 yaitu sebesar 40%, responden yang memiliki pendapatan Rp2.000.000 – Rp5.000.000 yaitu sebesar 57% dan responden yang memiliki pendapatan >Rp5.000.000 yaitu sebesar 3%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak memiliki pendapatan Rp2.000.000 – Rp5.000.000.

#### 4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Respoden



Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Gambar 4. 6 Pendidikan Responden**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan pendidikan responden yang ada di Kota Bogor, responden dengan pendidikan SMK/SMA yaitu sebesar 85%, responden dengan pendidikan D3 yaitu sebesar 2%, responden dengan pendidikan S1 yaitu sebesar 11% dan responden dengan pendidikan S2 yaitu 2%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak yaitu dengan pendidikan SMK/SMA.

Berdasarkan profil responden diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk *Make Over* di Kota Bogor yaitu berusia 20-24 tahun yang masuk kedalam kategori remaja menuju dewasa atau dewasa muda, selain itu mayoritas responden berasal dari Kecamatan Bogor Barat dengan pendapatan antara 2 juta hingga 5 juta rupiah dan mayoritas pendidikan mereka adalah SMK/SMA yang dimana menunjukkan bahwa pengguna *Make Over* di Kota Bogor dari kalangan menengah.

#### 4.3.5 Analisis Deskriptif

##### 1. Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kredibilitas *Influencer* (Abel Cantika).

###### 1) Daya Tarik

- a. Tanggapan responden mengenai Abel Cantika memiliki tampilan menarik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 5 Jawaban responden mengenai Abel Cantika memiliki tampilan menarik**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	9	9	27
Setuju	4	49	49	196
Sangat Setuju	5	39	39	195
<b>Jumlah</b>		100	100	423

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 2%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 9%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 49%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 39%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 423 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,40\%$$

**Tabel 4. 6 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	84,40%	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa Abel Cantika memiliki tampilan menarik dengan hasil nilai tanggapan responden 84,40%.

- b. Tanggapan responden mengenai Abel Cantika dapat menggambarkan produk *Make Over* dengan baik

**Tabel 4. 7 Jawaban responden mengenai Abel Cantika dapat menggambarkan produk *Make Over* dengan baik**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	43	43	172
Sangat Setuju	5	38	38	190
<b>Jumlah</b>		100	100	414

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 3%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 15%, responden yang menjawab setuju dengan

presentase 43%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 38%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 414 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,80\%$$

**Tabel 4. 8 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	82,80%	Setuju
84 - 99		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju Abel Cantika dapat menggambarkan produk *Make Over* dengan baik dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 82,80% .

## 2. Kepercayaan

- a) Tanggapan responden mengenai Kemampuan Abel Cantika menarik rasa percaya diri konsumen.

**Tabel 4. 9 Jawaban responden mengenai kemampuan Abel Cantika menarik rasa percaya diri konsumen**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	45	45	180
Sangat Setuju	5	41	41	205
<b>Jumlah</b>		100	100	424

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 3%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 11%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 45%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 41%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 424 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,80\%$$

**Tabel 4. 10 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	84,80%	Sangat Setuju

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju kemampuan Abel Cantika menarik rasa percaya diri konsumen dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 84,80%.

b) Tanggapan responden mengenai *Review* Abel Cantika dapat dipercaya

**Tabel 4. 11 Jawaban responden mengenai *review* Abel Cantika dapat dipercaya**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	42	42	168
Sangat Setuju	5	38	38	190
<b>Jumlah</b>		100	100	413

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 5%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 15%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 42%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 38%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 413 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,60\%$$

**Tabel 4. 12 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	82,60%	Setuju
84 - 99		Sangat Setuju

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju *review* Abel Cantika dapat dipercaya dengan hasil nilai tanggapan responden 82,60%.

### 3. Keahlian

- a) Tanggapan responden mengenai Abel Cantika memiliki keahlian menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen

**Tabel 4. 13 Jawaban responden mengenai Abel Cantika memiliki keahlian menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	10	10	30
Setuju	4	54	54	216
Sangat Setuju	5	34	34	170

<b>Jumlah</b>		100	100	420
---------------	--	-----	-----	-----

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 2%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 10%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 54%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 34%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 420 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

**Tabel 4. 14 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	84%	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju Abel Cantika memiliki keahlian menyampaikan pesan yang baik kepada responden dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 84%.

b) Tanggapan responden mengenai Abel Cantika memiliki wawasan yang luas

**Tabel 4. 15 Jawaban responden mengenai Abel Cantika memiliki wawasan yang luas**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	58	58	232



Sangat Setuju	5	34	34	170
<b>Jumlah</b>		110	100	453

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 3%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 15%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 58%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 34%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 453 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{453}{5 \times 100} \times 100\% = 90,60\%$$

**Tabel 4. 16 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	90,60%	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju Abel Cantika memiliki wawasan yang luas dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 90,60%.

**Tabel 4. 17 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai Kredibilitas *Influencer***

Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata – rata
Kredibilitas <i>Influencer</i>	Daya Tarik	Abel Cantika memiliki tampilan menarik	84,40%	83,60%
		Abel Cantika dapat menggambarkan produk <i>Make Over</i> dengan baik.	82,80%	
	Kepercayaan	Kemampuan Abel Cantika menarik rasa percaya diri konsumen	84,80%	83,70%
		<i>Review</i> Abel Cantika dapat dipercaya	82,60%	
	Keahlian	Abel Cantika memiliki keahlian menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen	84,00%	87,30%
		Abel Cantika memiliki wawasan yang luas	90,60%	
<b>Rata – rata Variabel</b>			84.86%	
			Sangat Setuju	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai 84,86%, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai dibawah 84,86% merupakan yang perlu ditingkatkan, sedangkan pernyataan yang memiliki diatas 84,86% perlu dipertahankan. Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, beberapa menunjukkan nilai yang rendah yaitu pada indikator daya tarik, pada pernyataan “Abel Cantika dapat menggambarkan produk *Make Over* dengan baik” yaitu 82,80% yang dimana *Influencer* Abel Cantika kurang dalam menggambarkan produk *Make Over* maka akan menurunkan *engagement* terhadap *brand*. Dalam pemasaran ketika *influencer* dapat menggambarkan produk dengan baik maka akan menciptakan

konten yang menarik dan relevan bagi konsumen dan dapat meningkatkan *engagement brand*.

Pada indikator kepercayaan, dengan pernyataan “ *Review Abel Cantika dapat dipercaya*” memiliki nilai rendah yaitu 82,60% yang dimana *Review Abel Cantika* masih kurang dipercaya konsumen, padahal secara pemasaran, ketika *Influencer* telah membangun kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek atau *brand* dan meningkatkan penjualan, namun meskipun responden menilai Abel Cantika kurang dalam menggambarkan produk *Make Over* dan responden kurang percaya dengan *review Abel Cantika*, namun responden menilai bahwa Abel Cantika memiliki wawasan yang luas.

## 2. Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
  - a) Tanggapan responden mengenai membeli produk *Make Over* setelah melihat *review Influencer Abel Cantika*

**Tabel 4. 18 Jawaban responden mengenai membeli produk *Make Over* setelah melihat *review Influencer Abel Cantika***

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	7	7	14
Kurang Setuju	3	24	24	72
Setuju	4	40	40	160
Sangat Setuju	5	28	28	140
<b>Jumlah</b>		100	100	387

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 24%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 40%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 28%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 387 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{487}{5 \times 100} \times 100\% = 77,74\%$$

**Tabel 4. 19 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	77,74%	Setuju
84 - 99		Sangat Setuju

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab membeli produk *Make Over* setelah melihat *review Influencer* Abel Cantika dengan hasil 77,74% dan menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria Baik.

- b) Tanggapan responden mengenai membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk *Make Over*

**Tabel 4. 20 Jawaban responden mengenai membeli setelah menanyalan kepada rekan yang menggunakan produk *Make Over***

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	12	12	36
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	34	34	170
<b>Jumlah</b>		100	100	417

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 12%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 52%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 34%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 417 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,40\%$$

**Tabel 4. 21 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	83,40%	Setuju
84 - 99		Sangat Setuju

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk *Make Over* dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 83,40%.

- 2) Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai
  - a) Tanggapan responden mengenai produk *Make Over* memiliki tampilan yang menarik

**Tabel 4. 22 Jawaban responden mengenai produk *Make Over* memiliki tampilan yang menarik**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	7	7	21
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	46	46	230
<b>Jumlah</b>		100	100	439

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 7%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 47%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 46%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 439 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 87,80\%$$

**Tabel 4. 23 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	87,80%	Sangat Setuju

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju produk *Make Over* memiliki tampilan yang menarik dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 87,80%

- b) Tanggapan responden mengenai membeli produk *Make Over* karena mereknya terkenal

**Tabel 4. 24 Jawaban responden mengenai membeli produk *Make Over* karena mereknya terkenal**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	7	7	21
Setuju	4	42	42	168
Sangat Setuju	5	48	48	240
<b>Jumlah</b>		100	100	434

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 2%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 7% responden yang menjawab setuju dengan

presentase 42%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 48%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 434 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,80\%$$

**Tabel 4. 25 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	86,80%	Sangat Setuju

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju membeli produk *Make Over* karena mereknya terkenal dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 87,80% .

#### 1. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

- a) Tanggapan responden mengenai membeli produk *Make Over* karena kebutuhan pribadi

**Tabel 4. 26 Jawaban responden mengenai membeli produk *Make Over* karena kebutuhan pribadi**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	9	9	27
Setuju	4	43	43	172
Sangat Setuju	5	47	47	235
<b>Jumlah</b>		100	100	436

*Sumber : Data Primer, diolah 2024*

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 9% responden yang menjawab setuju dengan presentase 43%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 47%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 436 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,20\%$$

**Tabel 4. 27 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	87,20%	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju membeli produk *Make Over* karena kebutuhan pribadi dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 87,20%.

- b) Tanggapan responden mengenai membeli produk *Make Over* karna sesuai keinginan

**Tabel 4. 28 Jawaban responden mengenai membeli produk *Make Over* karna sesuai keinginan**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	9	9	27
Setuju	4	38	38	152
Sangat Setuju	5	53	53	265



<b>Jumlah</b>		100	100	444
---------------	--	-----	-----	-----

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 9% responden yang menjawab setuju dengan presentase 38%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 53%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 444 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{444}{5 \times 100} \times 100\% = 88,80\%$$

**Tabel 4. 29 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 - 99	88,80%	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju membeli produk *Make Over* karna sesuai keinginan dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 88,80%.

#### 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

- a) Tanggapan responden mengenai membeli produk *Make Over* setelah mendapatkan rekomendasi dari teman

**Tabel 4. 30 Jawaban responden mengenai membeli produk *Make Over* setelah mendapat rekomendasi dari teman**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4

Kurang Setuju	3	19	19	57
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	28	28	140
<b>Jumlah</b>		100	100	402

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 2%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 19%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 50%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 28%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 402 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,40\%$$

**Tabel 4. 31 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	80,40%	Setuju
84 - 99		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju membeli produk *Make Over* setelah rekomendasi dari teman dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 80,40%.

- b) Tanggapan responden mengenai membeli karena rekomendasi dari *Influencer* Abel Cantika

**Tabel 4. 32 Jawaban responden mengenai membeli karena rekomendasi dari *Influencer* Abel Cantika**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	25	25	75
Setuju	4	40	40	160
Sangat Setuju	5	29	29	145
<b>Jumlah</b>		100	100	390

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 4%, responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 25%, responden yang menjawab setuju dengan presentase 40%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 29%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 390 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$

**Tabel 4. 33 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	78%	Setuju
84 - 99		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju membeli karena rekomendasi dari *Influencer* Abel Cantika dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 78%.

**Tabel 4. 34 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata – rata
Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Membeli produk <i>Make Over</i> setelah melihat <i>review Influencer</i> Abel Cantika	77,74%	80,57%
		Membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk <i>Make Over</i>	83,40%	
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Produk <i>Make Over</i> memiliki tampilan yang menarik	87,80%	87,30%
		Membeli produk <i>Make Over</i> karena mereknya terkenal	86,80%	
	Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	Membeli Produk <i>Make Over</i> karena kebutuhan pribadi	87,20%	88%
		Membeli Produk <i>Make Over</i> karna sesuai keinginan	88,80%	
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Membeli produk <i>Make Over</i> setelah mendapat rekomendasi dari teman	80,40	79,20%
		Membeli karena rekomendasi dari	78%	

		<i>Influencer</i> Abel Cantika		
<b>Rata – rata Variabel</b>			83,76%	
			Baik	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel nilai rata – rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 83,76%, nilai tersebut termasuk kedalam kategori penilaian baik, hal tersebut menunjukkan pernyataan yang memiliki nilai di bawah 83,76% merupakan yang perlu ditingkatkan dan pernyataan yang memiliki nilai diatas 83,76% yang perlu dipertahankan.

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, beberapa menunjukkan nilai yang rendah, seperti indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dengan pernyataan ” Membeli produk Make Over setelah melihat review *Influencer* Abel Cantika” yaitu 77,74% dan pada indikator Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain dengan pernyataan “Membeli karena rekomendasi dari *Influencer* Abel Cantika” yang dimana memiliki nilai rendah 77% yang dimana *review* dan rekomendasi suatu produk dari *influencer* Abel Cantika tidak sepenuhnya efektif dalam mendorong pembelian, seharusnya *review* dan rekomendasi suatu produk dari *Influencer* dapat membantu dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas *brand* dan meningkatkan penjualan, namun meskipun responden tidak melakukan pembelian karena melihat *review* Abel Cantika dan mendapat rekomendasi dari Abel cantik, tetapi responden melakukan pembelian dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta responden melakukan pembelian karena produk *Make Over* memiliki tampilan yang menarik

### 4.3.6 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai kolmogrov-smirnov Sig > 0,05 digunakan dalam uji normalitas, maka data tolak H0 atau berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 35 Tabel Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.10862596
Most Extreme Differences	Absolute		.119
	Positive		.094
	Negative		-.119
Test Statistic			.119
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.111 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.103
		Upper Bound	.119
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-smirnov diketahui nilai signifikansi 0,111 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tolak H0 dan terima Ha yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Secara umum uji linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  yang artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Adapun rincian penghitungannya sebagai berikut:

### a) Linieritas Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil linearitas data hubungan Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Make Over* dengan bantuan SPSS 22, diperoleh *output* yang disajikan pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4. 36 Hasil Uji Linieritas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kredibilitas Influencer	Between Groups	(Combined)	635.550	15	42.370	6.528	.000
		Linearity	510.900	1	510.900	78.715	.000
		Deviation from Linearity	124.650	14	8.904	1.372	.185
	Within Groups		545.200	84	6.490		
	Total		1180.750	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan output SPSS diatas, menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity bernilai  $0,185 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan tolak  $H_0$  terima  $H_a$  yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian.

#### 4.3.7 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Uji korelasi yang digunakan untuk mengukur hubungan dua variabel dalam penelitian ini adalah korelasi Rank Spearman. Penelitian menggunakan uji korelasi ini untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga yaitu : “Apakah terdapat hubungan antara Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* di Kota Bogor” Berikut merupakan tabel perhitungan skor Kredibilitas *Influencer* dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.

**Tabel 4. 37 Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman***

Correlations				
			Kredibilitas Influencer	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kredibilitas Influencer	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).				

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan output SPSS diatas, tingkat kekuatan atau keeratan hubungan, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,655\*\*, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,655 \*\* atau Kuat.



Tabel 4. 38 Klasifikasi Koefisien Korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
<b>0,600 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019 )

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank* spearman diperoleh nilai  $r = 0,655$  antara variabel Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika dengan Keputusan pembelian pada produk kosmetik *Make Over* dengan tingkat hubungan berada di interval ke-4 (0,600 – 0,799) yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat.

#### 4.3.8 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel kredibilitas *influencer* dengan keputusan pembelian dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dengan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho = 0$ , maka tidak ada hubungan antara variabel X ( Kredibilitas *Influencer*) dengan Y ( Keputusan Pembelian )  
 $H_a : \rho > 0$ , maka hubungan positif antara variabel X ( Kredibilitas *Influencer*) dengan Y ( Keputusan Pembelian ).

2. Mencari nilai  $t_{tabel}$

Mencari  $t_{tabel}$  dilakukan dengan signifikan 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df)  $n-2$  atau  $100-2 = 98$ . Hasil yang diperoleh adalah 1,66055.

3. Mencari  $t_{hitung}$

Mencari  $t_{hitung}$  maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = r \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t_h = 0,655 \frac{\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0,655^2)}}$$

$$t_h = 0,655 \frac{\sqrt{98}}{\sqrt{0,570975}}$$

$$t_h = 0,655 \sqrt{171,636236263}$$

$$t_h = 0,0655 \times 13,10$$

$$t_h = 8,5805$$

#### 4. Menentukan hipotesis statistik

Nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 8,5805 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,6605, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 8,5805 > 1,6605 ) atau jika dilihat pada tabel 4.37, dimana hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai Sig. (1-tailed) 0,000 < 0,05 maka artinya tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas *influencer* (X) dengan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Make Over.

### 4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

#### 4.4.1 Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika

Berdasarkan nilai rekapitulasi dan rata – rata tanggapan responden mengenai Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai 84,86%, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai dibawah 84,86% merupakan yang perlu ditingkatkan, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai diatas 84,86% perlu dipertahankan, nilai yang rendah yaitu pada indikator daya tarik, pada pernyataan “Abel Cantika dapat menggambarkan produk Make Over dengan baik” yaitu 82,80% yang dimana *Influencer* Abel Cantika kurang dalam menggambarkan produk Make Over maka akan menurunkan *engagement* terhadap *brand*. Dalam pemasaran ketika *influencer* dapat menggambarkan produk dengan baik maka akan menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen dan dapat meningkatkan *engagement brand Make Over*. Pada indikator kepercayaan, dengan pernyataan “*Review* Abel Cantika dapat dipercaya” memiliki nilai rendah yaitu 82,60% yang dimana *Review* Abel Cantika masih kurang dipercaya konsumen, padahal secara pemasaran, ketika *Influencer* telah membangun kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek atau *brand* dan meningkatkan penjualan, namun meskipun responden menilai Abel Cantika kurang dalam menggambarkan produk Make Over dan responden kurang percaya dengan *review* Abel Cantika, namun responden menilai bahwa Abel Cantika memiliki wawasan yang luas.

#### 4.4.2 Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*

Berdasarkan nilai rata – rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 83,76%, nilai tersebut termasuk kedalam kategori penilaian baik, hal tersebut menunjukkan pernyataan yang memiliki nilai di bawah 83,76% merupakan yang perlu ditingkatkan dan pernyataan yang memiliki nilai diatas 83,76% yang perlu dipertahankan, nilai yang rendah yaitu pada indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dengan pernyataan ” Membeli produk *Make Over* setelah melihat *review Influencer* Abel

Cantika” yaitu 77,74% dan Pada indikator Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain dengan pernyataan “Membeli karena rekomendasi dari *Influencer* Abel Cantika” yang dimana memiliki nilai rendah 77% yang dimana *review* dan rekomendasi suatu produk dari *influencer* Abel Cantika tidak sepenuhnya efektif dalam mendorong pembelian, seharusnya *review* dan rekomenasi suatu produk dari *Influencer* dapat membantu dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas *brand* dan meningkatkan penjualan. *Make Over* perlu mengevaluasi dalam memilih *influencer* yang tepat dan kredibel, serta menggunakan strategi pemasaran yang lain, namun meskipun responden tidak melakukan pembelian karena melihat *review* Abel Cantika dan mendapat rekomendasi dari Abel cantik, tetapi responden melakukan pembelian dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta responden melakukan pembelian karena produk *Make Over* memiliki tampilan yang menarik

#### **4.4.3 Hubungan Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over***

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi rank spearman diperoleh nilai  $r = 0,655$  antara variabel Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian, berada di interval (0,600 – 0,799) yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, artinya jika Kredibilitas *Influencer* meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan, dan dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai Sig. (1-tailed)  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t$  sebesar 8,5805 maka dapat disampaikan bahwa tolak  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terbukti adanya hubungan yang positif antara variabel Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian, akan tetapi dilihat dari penjualan produk *Make Over* di tahun 2022 yang mengalami penurunan dan digantikan oleh produk Wardah dikarenakan dilihat dari hasil profil responden yang dimana mayoritas responden yang menggunakan produk *Make Over* di Kota Bogor yaitu perempuan yang berusia 20-24 tahun dengan pendapatan antara 2 juta hingga 5 juta rupiah dan mayoritas pendidikan mereka adalah SMK/SMA yang dimana menunjukkan bahwa pengguna *Make Over* di Kota Bogor dari kalangan menengah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shafa Suwandana Erawan (2020) yang berjudul Hubungan Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea, dengan hasil penelitian yaitu Kredibilitas Abel Cantika terbukti memiliki hubungan yang signifikan antara Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea. Adapun yang tidak sejalan yaitu dengan penelitian yang dilakukan Ainia D, Nuring Wahyu, Zunaida D (2020) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia), dengan hasil penelitian Kredibilitas *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Analisis Hubungan Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* di Kota Bogor” , maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Nilai rekapitulasi dan rata-rata jawaban responden mengenai Kredibilitas *Influencer* termasuk kedalam kategori sangat baik, yang dimana *influencer* Abel Cantika memiliki kredibilitas yang sangat baik, meskipun pada indikator daya tarik dan kepercayaan memiliki nilai yang rendah, namun pada indikator keahlian memiliki nilai tinggi.
2. Nilai rekapitulasi dan rata-rata jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian termasuk kedalam kategori baik, yang dimana pembelian produk *Make Over* di Kota Bogor baik, meskipun pada indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain memiliki nilai yang rendah, namun pada indikator melakukan pembelian dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan memiliki nilai tinggi.
3. Berdasarkan analisis koefisien korelasi rank spearman terbukti terdapat hubungan yang kuat antara Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika dengan Keputusan pembelian dan dari hasil nilai signifikansi terbukti adanya hubungan yang positif antara variabel Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *influencer* Abel Cantika dengan indikator daya tarik *influencer* dan kepercayaan *influencer* mendapatkan nilai rata rata yang rendah, maka sebaiknya perusahaan *Make Over* lebih memberikan pemahaman yang mendalam mengenai brand *Make Over* kepada *Influencer* Abel Cantika, selain itu *Influencer* Abel Cantika perlu mengevaluasi dan memperbaiki kualitas kontennya agar lebih menarik dan informatif, ketika *influencer* memiliki daya tarik dan kepercayaan yang baik maka akan menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen dan dapat meningkatkan *engagement brand Make Over*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over* dengan indikator Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk dan indikator Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain dapat dilihat indikator ini memiliki nilai rata-

rata rendah, maka sebaiknya produk kosmetik *Make Over* dapat meningkatkan promosi, perlu mengevaluasi dalam memilih *influencer* yang tepat dan kredibel, serta menggunakan strategi kampanye pemasaran yang lain, agar konsumen lebih mengetahui informasi terkait produk kosmetik *Make Over* dan memberikan pengetahuan yang lebih terkait produk dan mempromosikan lebih atraktif agar meningkatkan keputusan pembelian produk *Make Over* .

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dilokasi yang berbeda yang bertujuan untuk lebih mengetahui bagaimana hubungan Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over* didaerah yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Ainia, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). *Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia)*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 219-225.
- Alfarraj, Omayma. Dkk. (2020). *Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*. *Journal of marketing. EmeraldInsight*. Vol. 31 No.3, h. 355-374 .
- Analisa.io. (2023). <https://analisa.io>
- A.N. Prasetio, and F. Indriani. (2023). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Disclosure Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Interveting (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram)*. *Diponegoro Journal of Management*, vol.12, no.1.
- Aprilia, and Arifin. (2023). *The Influence Of Marketing On Influencer Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision Of Tasya Farasya's MOP Beauty Product*. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.308>
- Ardiansyah,. Maharani. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing : Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung : CV. Cendekia Press
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin*. <https://bogorkota.bps.go.id/indicator/12/31/1/pendudukkota-bogor-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Breves, P.L. (2019). *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness*. *Journal of Advertising Research*.
- Chetioui, Youssef. Hikmah Benlafqih. & Hind Lebdaoui. (2019). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. *School of Business Administration, Al Akhwayn University in Infrane, Infrane, Morocco*. *EmeraldInsight*, Vol 24, No. 3, h. 361-380
- Compas. (2021). *Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah Periode 1-15 Agustus 2021*. <https://compas.co.id>
- Compas. (2022). *Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April - Juni*. <https://compas.co.id>
- Cresentia,. Anastasia,. Romauli N. (2021). *Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan*

- Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (6), No. 6.
- Data Indonesia. (2023) *Pengguna Internet di Indonesia 2013 – 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Kinerja, 18.
- Desma E., Eva Y., Roosganda. (2023) *The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions : A Case Study on the Fashion Industry In Indonesia*. <https://doi.org/10.58821/wsis.vli09.243>
- Dhifa Nabila., et al. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoppe Berbasis Social Media Marketing*. Padang : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Frimpong, K., D. (2019). *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*. Journal of Marketing Theory and Practice.
- Ginanjari Syamsuar. (2020). *Modul Workshop Statistika. Analisis Data Non-Parametrik*. STIE Indonesia Jakarta.
- Gregory Taslaud. (2023). *Influencer Marketing in Indonesia in 2023 – The Complete Guide*. <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Harahap., Adeni. (2020). *Tren Pengguna Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia*. Professional : Jurnal Komunikasi dan Administrasi. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Influencer Marketing Hub. (2021). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. <https://www.Influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/amp/>
- Instagram. <https://www.instagram.com>.
- J. Supranto. M. A. (2016). *Statistik : Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Erlangga, Jakarta.
- Karina Sokolovaa, H. K. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Kosasih, Engkos. (2020). *Literasi Media Sosial dalam Pemasarakatan Moderasi Beragama dalam Situasi Pandemi Covid-19*.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Make Over. (2024). [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com)
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta : Absolute Media.
- Nisa, Rima Rohmatun. (2019). *Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)*.
- Nickyta M. P. (2021). *The Influence Of Credibility and Attractiveness Of Beauty Vlogger On Purchase Decision Of Beauty Products In Manado*. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37088>
- Paragon, About. (2023). <https://www.paragon-innovation.com/about-us>.
- Pick, M. (2020). *Psychological ownership in social media influencer marketing*. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- PPA Kosmetika Indonesia. (2023). <https://ppakosmetika.com>
- Prasetio, and F. Indriani, (2023). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram)*. Diponegoro Journal of Management.
- Saleh, Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar:CV Sah Media.
- Savitri, S. A. and Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)*.
- Singh, Rana. (2018). *Impact of Social Media on E-commerce*. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>
- S. S. Erawan. (2020). Hubungan Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea. <https://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.23165>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). *The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers Involvements in Purchasing Decisions? The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*. <https://doi.org/10.12695/atjm.2018.11.1.5>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Manajemen Pemasaran*, h. 113-123



- The Asia Parent. (2021). *Beauty Influencer Indonesia*  
<https://id.theasiaparent.com/beauty-influencer-indonesia>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Vira, T. H.,. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S”*. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.612>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 : Indonesia – DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness, and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*,.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Product in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan diibawah ini :

Nama : Alifia Khansa Dianti  
Alamat : Sindang Sari, Jl. Kenanga No.8 RT 03/07 ,  
Kecamatan Ciampea, Kab. Bogor  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 28 April 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN Bojong Rangkas 4  
• SMP : SMPN 1 Ciampea  
• SMA : SMAN 1 Ciampea  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2024

Peneliti

Alifia Khansa Dianti

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS HUBUNGAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* ABEL CANTIKA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSEMETIK *MAKE OVER* DI KOTA BOGOR

---

Yth. Saudara/i responden. Perkenalkan saya Alifia Khansa Dianti dengan NPM 021120084 Mahasiswi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Maksud dan tujuan peenyebaran google form ini untuk melakukan pengumpulan data mengenai penelitian saya yang berjudul “Analisis Hubungan Kredibilitas *Influencer* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* di Kota Bogor”.

Kriteria partisipan/responden yang dibutuhkan :

1. Perempuan berusia 20-34 tahun yang sedang menggunakan/pernah menggunakan produk kosmetik *Make Over*
2. Berdomisili di Kota Bogor
3. Mengetahui/mengikuti Abel Cantika di Instagram.

Dengan ini saya mengharapkan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan diharapkan menjawab dengan sejujur-jujurnya. Segala informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i , saya ucapkan terima kasih .

Petunjuk Pengisian :

Setiap butir pernyataan hanya boleh menjawab satu kali dengan mengisi salah satu diantara lima butir pilihan yang disediakan. Saudara/i akan disajikan dengan lima pilihan :

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 =KS (Kurang Setuju)
- 4 = S ( Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

1. Nama :
2. Domisili :
  - a. Kecamatan Bogor Selatan
  - b. Kecamatan Bogor Timur
  - c. Kecamatan Bogor Tengah
  - d. Kecamatan Bogor Barat
  - e. Kecamatan Bogor Utara
  - f. Kecamatan Tanah Sareal
2. Usia :
  - a. 20 – 24
  - b. 25 – 29
  - c. 30 – 34
3. Pendapatan :
  - a. <Rp2.000.000
  - b. Rp2.000.000 – Rp5.000.000
  - c. >Rp5.000.000
4. Pendidikan
  - a. SMA/Sederajat
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
5. Apakah anda pengguna kosmetik *Make Over*? ( jika tidak berhenti sampai disini) : Ya/Tidak
6. Apakah anda mengikuti/followers Instagram *Influencer* Abel Cantika? ( jika tidak berhenti sampai disini) : Ya/Tidak

Pernyataan Kuesioner

<b>Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i></b>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Abel Cantika memiliki tampilan menarik					
2.	Abel Cantika dapat menggambarkan produk <i>Make Over</i> dengan baik.					
3.	Kemampuan Abel Cantika menarik rasa percaya diri konsumen					
4.	<i>Review</i> Abel Cantika dapat dipercaya					
5.	Abel Cantika memiliki keahlian menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen					
6.	Abel Cantika memiliki wawasan yang luas					

<b>Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i></b>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Membeli produk <i>Make Over</i> setelah melihat <i>review Influencer</i> Abel Cantika					
2.	Membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk <i>Make Over</i>					
3.	Produk <i>Make Over</i> memiliki tampilan yang menarik					
4.	Membeli produk <i>Make Over</i> karena mereknya terkenal					
5.	Membeli Produk <i>Make Over</i> karena kebutuhan pribadi					
6.	Membeli Produk <i>Make Over</i> karna sesuai keinginan					
7.	Membeli produk <i>Make Over</i> setelah mendapat rekomendasi dari teman					
8.	Membeli karena rekomendasi dari <i>Influencer</i> Abel Cantika					

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

**Variabel Kredibilitas *Influencer***

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.786**	.444*	.349	.422*	.396*	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.059	.020	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.786**	1	.502**	.407*	.438*	.604**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.026	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.444*	.502**	1	.765**	.751**	.780**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.014	.005		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.349	.407*	.765**	1	.817**	.687**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.059	.026	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.422*	.438*	.751**	.817**	1	.785**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.020	.015	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.396*	.604**	.780**	.687**	.785**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.714**	.786**	.855**	.811**	.849**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Keputusan Pembelian

Correlation										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.527**	.346	.341	.490**	.397*	.547**	.666**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.003	.061	.065	.006	.030	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.527**	1	.415*	.191	.368*	.403*	.609**	.461*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.003		.022	.311	.045	.027	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.346	.415*	1	.480**	.540**	.556**	.353	.420*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.061	.022		.007	.002	.001	.056	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.341	.191	.480**	1	.691**	.454*	.218	.300	.667**
	Sig. (2-tailed)	.065	.311	.007		.000	.012	.247	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.490**	.368*	.540**	.691**	1	.848**	.474**	.270	.812**
	Sig.	.006	.045	.002	.000		.000	.008	.148	.000

	(2-tailed)									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.397*	.403*	.556**	.454*	.848**	1	.531**	.228	.748**
	Sig. (2-tailed)	.030	.027	.001	.012	.000		.003	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.547**	.609**	.353	.218	.474**	.531**	1	.652**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.056	.247	.008	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.666**	.461*	.420*	.300	.270	.228	.652**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.021	.107	.148	.226	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.658**	.682**	.667**	.812**	.748**	.751**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										



### Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

#### Variabel Kredibilitas *Influencer*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

#### Variabel Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Lampiran 4 Hasil Uji Korelasi *Rank* Spearman

<b>Correlations</b>				
			Kredibilitas Influencer	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kredibilitas Influencer	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).				

Lampiran 5 Data Kuesioner

No	Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>					
1	3	4	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
5	3	3	2	2	3	3
6	5	3	4	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4
8	4	5	5	5	5	5
9	4	3	4	3	5	4
10	3	3	4	3	4	3
11	4	3	4	4	4	3
12	4	4	3	3	4	3
13	4	4	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	3	4	5
17	3	3	3	3	3	4
18	4	4	4	4	4	4
19	2	2	3	2	2	2
20	4	4	4	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5
22	1	1	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	3
26	5	5	5	3	4	5
27	4	5	5	5	5	5
28	2	2	3	2	2	2
29	4	3	4	4	4	3
30	4	5	5	5	5	5
31	5	3	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4
33	4	5	5	5	5	5
34	4	3	4	4	4	3
35	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	3	4	4
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	4	4

39	5	4	5	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	2
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	3	3	4
47	4	4	4	4	3	3
48	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	5	5	4	3	3	3
52	4	3	4	4	4	4
53	4	4	4	3	4	4
54	5	4	5	5	5	4
55	5	5	5	5	5	4
56	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	4	5	4	4	4	4
64	5	5	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	4	4	4
69	4	4	5	5	4	5
70	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	4	5
72	4	5	4	4	4	4
73	4	5	4	5	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	4	4
76	3	2	2	2	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5

80	5	4	4	4	4	5
81	3	4	3	5	3	3
82	4	4	4	3	4	4
83	4	5	4	5	4	5
84	4	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4
86	3	4	4	5	4	4
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5
89	5	4	3	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	5	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	4	4
97	4	4	2	2	4	4
98	5	5	5	5	5	5
99	5	3	5	5	5	4
100	5	5	5	4	5	5

No	Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>							
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	5	5	5
5	2	3	4	4	3	3	2	2
6	2	4	4	5	5	5	4	3
7	4	4	5	5	5	5	3	3
8	4	4	4	5	5	5	4	3
9	3	4	5	4	4	4	3	4
10	3	4	4	4	3	4	3	4
11	4	3	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	1	4	5	4	2
13	3	4	4	2	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	3	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	5	5	5	5	3	3
17	3	4	4	3	3	4	4	3
18	3	5	5	5	5	5	5	4
19	3	4	4	3	4	4	3	3
20	5	4	5	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	4	5	5	4	5
24	4	4	5	5	4	4	4	4
25	3	3	4	4	4	4	4	4
26	3	3	5	5	5	5	3	3
27	4	4	4	5	5	5	4	3
28	4	4	4	4	4	4	3	3
29	3	3	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	5	5	4	3
31	4	4	4	5	5	5	4	3
32	5	5	5	5	5	5	5	4
33	4	4	4	5	5	5	4	3
34	3	3	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	2	4	4	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	5	5	5	5	4	4

39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	4	5	5	5	3	2
47	3	4	4	4	4	4	4	3
48	3	4	4	4	4	4	4	4
49	3	4	4	4	4	4	4	3
50	3	4	4	4	4	4	4	3
51	3	5	5	5	5	5	3	3
52	3	4	4	4	4	4	4	3
53	2	4	3	4	2	4	3	3
54	4	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	3	3	3	3	4	4
56	4	5	5	5	5	5	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	5	4	4	3	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	4	4	4	3	4	4	5
63	4	4	5	4	4	4	4	4
64	3	5	4	5	5	5	5	4
65	4	5	5	5	5	5	5	4
66	4	5	4	4	4	3	4	4
67	4	5	5	5	5	5	5	4
68	4	5	4	5	4	4	4	4
69	4	5	5	4	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	4	5	4	5	5	4	5
72	4	4	5	5	4	4	4	4
73	4	5	4	5	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4	5	4	4
76	1	1	4	4	4	4	2	1
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	4	4	4	4	4	4	2
79	5	5	5	5	5	5	5	5

80	4	4	3	3	4	4	4	4
81	2	3	3	4	4	5	4	4
82	5	5	4	5	4	5	5	3
83	4	5	4	5	4	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	5	5	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	4	5	4	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	4	2	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	5	4	5	5	3	5
96	4	3	3	4	4	3	3	4
97	4	4	5	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	3	3	5	4	5	5	1	1
100	5	4	5	5	5	5	4	5



**Tabel Nilai r Product Moment**

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 7 Nilai t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954