

**NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN  
PADA PRODUK SKINCARE MEREK MS GLOW DI  
KECAMATAN BULELENG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Universitas Pendidikan Ganesha**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program**

**Sarjana Manajemen**



**OLEH**

**PUTU ANGGIDEA SURYANI**

**NIM 1917041021**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

**SINGARAJA**

**2023**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS  
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK  
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**Menyetujui**

**Pembimbing I,**



**Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.**  
NIP. 198207292010122003

**Pembimbing II,**



**Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si**  
NIP. 196810291993032001


Skripsi oleh Putu Anggi Dea Suryani ini  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 29 Maret 2023

Dewan Penguji,



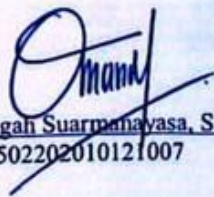
Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.  
NIP. 198207292010122003

(Ketua)



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.  
NIP. 196810291993032001

(Anggota)



Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si  
NIP. 198502202010121007

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

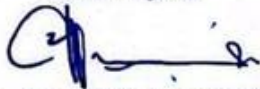
Pada

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.  
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.  
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan,

Dean Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yaniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.  
NIP. 197906162002121003

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “ Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk *Skincare* Merek MS GLOW di Kecamatan Buleleng” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini dan ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 13 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Putu Anggi Dea Suryani

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul ” **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk *Skincare* Merek MS Glow di Kecamatan Buleleng**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. I Wayan Lesmawan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
- 2) Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- 3) Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha
- 4) Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
- 5) Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M., selaku Pembimbing I dan Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi, saran, dan selalu bersedia membimbing dengan penuh tanggung jawab, kesabaran dan semangat telah membimbing dan mengarahkan penulis sampai ter selesainya skripsi ini.
- 6) Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, petunjuk dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
- 7) Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang selalu memberikan saran dan mendidik selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.
- 8) Kepala Tata Perusahaan Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah bersedia membantu dalam memberikan informasi dan petunjuk selama perkuliahan.
- 9) Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi.

- 10) Kedua orang tua, adik, dan keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 11) Teman seperjuangan saya di bangku perkuliahan yakni Charma, Diki Mangtri, Sanita, Inten Rya yang senantiasa memberikan banyak dukungan, semangat, masukan motivasi dan banyak membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Menyadari atas segala keterbatasan kemampuan penulis, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Singaraja, 8 Januari 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	8
1.3 Pembatasan Masalah Penelitian .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Deskripsi Teoritis .....	12
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i> .....	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i> .....	12
2.1.1.2 Jenis <i>Influencer</i> .....	13
2.1.1.3 Dimensi <i>Influencer Marketing</i> .....	15
2.1.1.4 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	15
2.1.2 Jenis <i>Influencer</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian Niat Beli .....	16
2.1.2.2 Dimensi Niat Beli.....	17
2.1.2.3 Indikator Niat Beli .....	18
2.1.3 Dimensi <i>Influencer Marketing</i> .....	19
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	19
2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan.....	20
2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan .....	21
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan .....	21
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan .....	11
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	28



2.3.1 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli.....	28
2.3.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Kepercayaan.....	28
2.3.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Niat Beli .....	29
2.3.4 Hubungan Kepercayaan yang Memediasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli .....	30
2.4 Kerangka Berpikir .....	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.2 Rancangan Penelitian .....	33
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	34
3.4 Populasi dan Sampel .....	34
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	36
3.6 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	36
3.6.1 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data .....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	41
3.8.1 Sub Struktur Pengaruh Variabel <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli .....	42
3.8.2 Sub Struktur Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Kepercayaan .....	43
3.8.3 Sub Struktur Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli .....	43
3.8.4 Struktur Pengaruh Keseluruhan Variabel <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan .....	44
3.9 Pengujian Besarnya Pengaruh Variabel Mediasi.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Data .....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli pada Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Kecamatan Buleleng .....	54
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Kepercayaan pada Produk <i>Skincare</i> Merek MS Glow di Kecamatan Buleleng .....	54

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli pada Produk <i>Skincare</i> Merek MS Glow di Kecamatan Buleleng .....	55
4.2.4. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan pada Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Kecamatan Buleleng .....	56
4.2.5 Pengujian Mediasi Kepercayaan pada <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli .....	57
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli pada Produk <i>Skincare</i> Merek MS Glow di Kecamatan Buleleng.....	58
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Kepercayaan pada Produk <i>Skincare</i> Merek MS Glow di Kecamatan Buleleng .....	60
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli pada Produk <i>Skincare</i> Merek MS Glow di Kecamatan Buleleng.....	63
4.3.4 Kepercayaan Memediasi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Beli .....	65
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	65
4.5 Implikasi Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Saran.....	69
5.2 Simpulan .....	70
5.3 Rangkuman .....	71
DAFTAR RUJUKAN .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Influencer</i> MS Glow.....	4
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	39
Tabel 3.4 Sumbangan Pengaruh Variabel X dan Y terhadap Z.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3 Output SPSS Pengaruh X dan Y terhadap Z.....	51
Tabel 4.4 Besarnya Sumbangan Pengaruh X, Y, dan Z.....	53



## DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
Gambar 1.1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris .....	3
Gambar 1.2 Penjualan Produk MS Glow Februari 2022. ....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 3.1 Struktur Pengaruh Hubungan Variabel X terhadap Y .....	42
Gambar 3.2 Sub Struktur Pengaruh X terhadap Z .....	43
Gambar 3.3 Sub Struktur Pengaruh Z terhadap Y .....	44
Gambar 3.4 Sub Struktur Pengaruh X terhadap Y melalui Z.....	45
Gambar 4.1 Struktur Pengaruh X terhadap Y melalui Z.....	53



**DAFTAR LAMPIRAN**

Tabel	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	7
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	8
Lampiran 3 Output SPSS Hasil Uji Validitas .....	8
Lampiran 4 Output Hasil Uji Reliabilitas.....	8
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Analisis Jalur.....	89

