

**PENGARUH *INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCE*, *TYPE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *SOCIAL PRESENCE*  
TERHADAP *INFORMATION CREDIBILITY*, *TRUST* DAN  
*PURCHASE INTENTION* PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN  
DI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH  
NIKEN GANDINI AGRIYATI PUTRI  
NIM: 041811233054**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH *INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCE*, *TYPE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP *INFORMATION CREDIBILITY*, *TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI INSTAGRAM**

**DIAJUKAN OLEH:  
NIKEN GANDINI AGRIYATI PUTRI  
NIM: 041811233054**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:  
DOSEN PEMBIMBING,**

  
**SONY KUSUMASONDJAJA, SE., M.Com., Ph.D. TANGGAL: 31 MARET 2022  
NIP. 197605012000031001**

**KOORDINATOR PROGRAM STUDI:**

  
**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si. TANGGAL: 31 MARET 2022  
NIP. 197211181999032001**

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya, Niken Gandini Agriyati Putri (041811233054), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri. dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 14 April 2021



Niken Gandini Agriyati Putri

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer-Product Congruence*, *Type of Social Media Influencer* dan *Social Presence* Terhadap *Information Credibility*, *Trust* dan *Purchase Intention* Pada Iklan Produk Kecantikan di Instagram”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang membantu penulis dengan memberikan masukan, nasehat, semangat, serta doa, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studimanajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Sony Kusumasondjaja, S.E., M.Com., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu berkenan memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasihat baik terkait dengan penyusunan skripsi serta hal lain untuk mempersiapkan masa depan.
5. Dr. Ahmad Rizki Sridadi, SH., MM., MH. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah mendidik dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan pelajaran bagi penulis.
7. Ibu Hariyati dan Bapak Agung Suprayitno selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa tulus yang tidak pernah berhenti mengalir kepada penulis.
8. Okik Septian Pratama Putra, selaku kakak penulis yang selalu memberikan semangat serta selalu menghibur penulis ketika mengalami kesulitan saat penyusunan skripsi.
9. Alana Mecca Najwa Pratama dan Zafran Al-farzan Angyudhistira selaku keponakan penulis yang selalu menghibur penulis dengan tingkah lucunya ketika penulis sedang sedih dan jenuh.

10. Saudara dan keluarga yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.
11. Prisheila Putri Wardhani, Nabila Lutfhiana dan Mujahidah Nabilah Taufiqoh, sahabat penulis sejak SMA yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat dan doa yang tulus, serta menemani penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Fajar Taufik Maulana, selaku *partner* penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, doa dan motivasi untuk penulis, meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam menyusun skripsi, membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner dan menghibur penulis ketika sedang lelah dan jenuh.
13. Aisyah Fildzah Hekel, sahabat penulis sejak SMP yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat dan doa yang tulus, serta menemani penulis dalam menyusun skripsi ini.
14. Weni Lukitaning Kenya, Rigel Hema Ocnabella, Erina Nursyafitri, Nadya Amira dan Vera Maulida, sahabat penulis dalam perkuliahan yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk mendengar keluh kesah, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Putri Alif Handayani, Senja Febriana dan Muhammad Andi Kurniawan yang bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, memberikan saran, dukungan dan semangat tersendiri untuk penulis dalam melewati masa-masa sulit penulis selama penyusunan skripsi ini.
16. Maura Pasya dan Aulia Rahman Hakim, selaku teman, sahabat sekaligus rekan seperjuangan dalam proses penyusunan skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan serta semangat dan memberikan saran terkait dengan penulisan skripsi.
17. Rekan-rekan seperjuangan lainnya dalam grup bimbingan “Skripsi Lama Sekali 2021” yang senantiasa meluangkan waktu untuk mendengar keluhan penulis, menguatkan, memberikan dukungan dan saran, serta membantu penulisan skripsi ini, Umi, Rahma, Silvi, Daffa dan Mario.
18. Segenap Staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah mempermudah segala proses penulis dalam menyelesaikan skripsi.
19. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga doa baik dan dukungan yang Anda berikan semuanya dibalas dengan kebaikan yang lebih baik oleh Allah SWT.
20. Diri saya sendiri yang sudah mau dan mampu untuk bertahan, berjuang, berusaha sekuat tenaga, tidak menyerah walau banyak cerita dan cobaan yang

datang, terimakasih karena masih tetap bertahan dan memilih kuat dalam menjalani semua cerita dan cobaan dan pada akhirnya dapat membuktikan pada diri saya bahwa saya berhasil melewatinya dengan sangat baik.

Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 14 April 2022

Niken Gandini Agriyati Putri

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh perbedaan *influencer-product congruence*, *type of social media influencer* dan *social presence* terhadap *information credibility*, *trust* dan *purchase intention* pada konten iklan produk kecantikan di Instagram menggunakan uji MANOVA dan ANOVA yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan uji *Macro PROCESS* dengan aplikasi SPSS 26.0. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 (*influencer-product congruence* vs *influencer-product incongruence*) x 2 (*micro-influencer* vs *macro-influencer*) x 2 (*visible social presence* vs *non-visible social presence*) dan mengumpulkan data dari 240 partisipan. Variabel terukur *information credibility* (4 indikator), *trust* (4 indikator) dan *purchase intention* (5 indikator) diukur dengan masing-masing skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini pada *main effect* MANOVA dan ANOVA ditemukan bahwa *influencer-product congruence*, *type of social media influencer* dan *social presence* yang berbeda menghasilkan perbedaan signifikan terhadap *information credibility*, *trust* dan *purchase intention*. Pada *interaction effect* ditemukan bahwa kombinasi antara *influencer-product congruence*, *micro-influencer* dan *visible social presence* menghasilkan perbedaan yang signifikan pada *information credibility* dan *trust*. Selain itu, dengan menggunakan *Macro PROCESS* dalam penelitian ini terbukti bahwa *information credibility* dan *trust* memediasi parsial pengaruh *influencer-product congruence*, *type of social media influencer* dan *social presence* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *influencer-product congruence*, *type of social media influencer*, *social presence*, *information credibility*, *trust*.

## ABSTRACT

*This study examines the effect of differences in influencer-product congruence, type of social media influencer and social presence on information credibility, trust and purchase intention on beauty product advertising content on Instagram using MANOVA and ANOVA tests, followed by using the Macro PROCESS test with the SPSS 26.0 application. This study used a factorial design of 2 (influencer-product congruence vs influencer-product incongruence) x 2 (micro-influencer vs macro-influencer) x 2 (visible social presence vs non-visible social presence) and collected data from 240 participants. The measurable variables are information credibility (4 indicators), trust (4 indicators) and purchase intention (5 indicators) each with a 5-point Likert scale. In this study, on the MANOVA and ANOVA main effects, it was found that different influencer-product congruence, type of social media influencer and social presence resulted in significant differences in information credibility, trust and purchase intention. In the interaction effect, it was found that the combination of influencer-product congruence, micro-influencer and visible social presence resulted in a significant difference in information credibility and trust. In addition, by using Macro PROCESS in this study, it was proven that information credibility and trust partially mediated the influence of influencer-product congruence, type of social media influencer and social presence on purchase intention.*

**Keywords:** *influencer-product congruence, type of social media influencer, social presence, information credibility, trust.*

## DAFTAR ISI

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                         | <b>i</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                      | <b>ii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>       | <b>iii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                         | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                               | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                             | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                          | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                          | <b>xvi</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                      | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                           | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                          | 12         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                         | 13         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                        | 14         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                | <b>17</b>  |
| 2.1 Landasan Teori .....                           | 17         |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....                    | 17         |
| 2.1.2 <i>Influencer Marketing</i> .....            | 18         |
| 2.1.3 <i>Type of Social Media Influencer</i> ..... | 21         |
| 2.1.4 <i>Source Credibility Theory</i> .....       | 27         |
| 2.1.5 <i>Social Presence</i> .....                 | 31         |
| 2.1.6 <i>Influencer-Product Congruence</i> .....   | 34         |
| 2.1.7 <i>Information Credibility</i> .....         | 37         |
| 2.1.8 <i>Trust</i> .....                           | 39         |
| 2.1.9 <i>Purchase Intention</i> .....              | 43         |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                      | 44         |

|                                                                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1 <i>When less is more: the impact of macro and micro social media influencer's disclosure</i> (Kay et al., 2020).....                                                                 | 44 |
| 2.2.2 <i>Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust</i> (Weisberg et al., 2011).....                                                | 46 |
| 2.2.3 <i>Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers</i> (Belanche et al., 2021) .....                                          | 47 |
| 2.3 Hubungan antar Variabel.....                                                                                                                                                           | 48 |
| 2.3.1 Hubungan <i>Influencer-product Congruence</i> Dengan <i>Information Credibility</i> .....                                                                                            | 48 |
| 2.3.2 Hubungan <i>Type of Social Media Influencer (macro vs micro)</i> Dengan <i>Information Credibility</i> .....                                                                         | 50 |
| 2.3.3 Hubungan <i>Social Presence</i> Dengan <i>Information Credibility</i> .....                                                                                                          | 51 |
| 2.3.4 Hubungan <i>Influencer-product Congruence</i> Dengan <i>Trust</i> .....                                                                                                              | 53 |
| 2.3.5 Hubungan <i>Type of Social Media Influencer (macro vs micro)</i> Dengan <i>Trust</i> .....                                                                                           | 55 |
| 2.3.6 Hubungan <i>Social Presence</i> Dengan <i>Trust</i> .....                                                                                                                            | 56 |
| 2.3.7 Hubungan Interaksi Antara <i>Influencer-product Congruence</i> , <i>Type of Influencer (macro vs micro)</i> dan <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Information Credibility</i> ..... | 57 |
| 2.3.8 Hubungan Interaksi Antara <i>Influencer-product Congruence</i> , <i>Type of Influencer (macro vs micro)</i> dan <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Trust</i> .....                   | 58 |
| 2.3.9 Hubungan <i>Information Credibility</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                                       | 59 |
| 2.3.10 Hubungan <i>Trust</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                                                        | 61 |
| 2.3.11. Hubungan Efek Mediasi <i>Information Credibility</i> Pada Hubungan Antara <i>Influencer-product congruence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                            | 62 |
| 2.3.12. Efek Mediasi <i>Information Credibility</i> Pada Hubungan Antara <i>Type of Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                   | 63 |
| 2.3.13. Hubungan Efek Mediasi <i>Information Credibility</i> Pada Hubungan Antara <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                          | 65 |
| 2.3.14. Hubungan Efek Mediasi <i>Trust</i> Pada Hubungan Antara <i>Influencer-product Congruence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                              | 66 |
| 2.3.15. Hubungan Efek Mediasi <i>Trust</i> Pada Hubungan Antara <i>Type of Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                            | 68 |
| 2.3.16. Hubungan Efek Mediasi <i>Trust</i> Pada Hubungan Antara <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                            | 69 |
| 2.4 Model Penelitian.....                                                                                                                                                                  | 71 |

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                              | <b>72</b> |
| 3.1 Pendekatan Penelitian.....                                                                      | 72        |
| 3.2 Desain Penelitian .....                                                                         | 72        |
| 3.2.1 Desain Penelitian Eksperimental .....                                                         | 72        |
| 3.2.2 Stimuli Penelitian.....                                                                       | 74        |
| 3.3 Identifikasi Variabel .....                                                                     | 79        |
| 3.3.1 Variabel yang Dimanipulasi (X).....                                                           | 79        |
| 3.3.2 Variabel Terukur (Y) .....                                                                    | 79        |
| 3.4 Definisi Operasional.....                                                                       | 80        |
| 3.4.1 <i>Influencer-Product Congruence</i> .....                                                    | 80        |
| 3.4.2 <i>Social Presence</i> .....                                                                  | 81        |
| 3.4.3 <i>Type of Social Media Influencer</i> .....                                                  | 81        |
| 3.4.4 <i>Information Credibility</i> .....                                                          | 82        |
| 3.4.5 <i>Trust</i> .....                                                                            | 83        |
| 3.4.6 <i>Purchase Intention</i> .....                                                               | 84        |
| 3.5. Jenis dan Sumber Data .....                                                                    | 84        |
| 3.6. Partisipan Penelitian .....                                                                    | 85        |
| 3.7. Prosedur Pengumpulan Data .....                                                                | 86        |
| 3.8. Teknik Analisis.....                                                                           | 89        |
| 3.8.1 Uji <i>MANOVA</i> .....                                                                       | 89        |
| 3.8.2 Uji Macro PROCESS.....                                                                        | 90        |
| 3.8.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                                                      | 90        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                            | <b>92</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                            | 92        |
| 4.2. Analisis Hasil Penelitian .....                                                                | 93        |
| 4.2.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia .....                                               | 93        |
| 4.2.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Domisili.....                                            | 95        |
| 4.2.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan.....                                           | 96        |
| 4.2.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran .....                                        | 97        |
| 4.2.5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Produk<br>Kecantikan .....         | 98        |
| 4.2.6 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Budget Pembelian Produk Kecantikan<br>Setiap Bulan ..... | 98        |
| 4.3 Deskripsi Tanggapan Partisipan .....                                                            | 100       |

|                                                                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.1 Deskripsi Respon Partisipan pada <i>Information Credibility</i> .....                                                                                                                | 100 |
| 4.3.2 Deskripsi Respon Partisipan pada <i>Trust</i> .....                                                                                                                                  | 102 |
| 4.3.3 Deskripsi Respon Partisipan pada <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                                                     | 103 |
| 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                                                                                                                                  | 104 |
| 4.5. Uji MANOVA .....                                                                                                                                                                      | 105 |
| 4.5.1 Uji Asumsi MANOVA .....                                                                                                                                                              | 106 |
| 4.5.1.1 Uji Homogenitas Ragam Data .....                                                                                                                                                   | 106 |
| 4.5.1.2 Uji Kesamaan Matriks Varians-Kovarians .....                                                                                                                                       | 107 |
| 4.5.2 Uji Hipotesis MANOVA .....                                                                                                                                                           | 108 |
| 4.5.2.1 Uji <i>Multivariate</i> .....                                                                                                                                                      | 108 |
| 4.5.2.2 Uji <i>Main Effect</i> .....                                                                                                                                                       | 110 |
| 4.5.2.3 Uji <i>Interaction Effect</i> .....                                                                                                                                                | 114 |
| 4.6 Uji <i>Macro PROCESS</i> .....                                                                                                                                                         | 120 |
| 4.6.1 Uji <i>Indirect Effects</i> .....                                                                                                                                                    | 120 |
| 4.8 Pembahasan .....                                                                                                                                                                       | 129 |
| 4.8.1 Hubungan <i>Influencer-product Congruence</i> Dengan <i>Information Credibility</i> .....                                                                                            | 129 |
| 4.8.2 Hubungan <i>Type of Social Media Influencer</i> Dengan <i>Information Credibility</i> .....                                                                                          | 131 |
| 4.8.3 Hubungan <i>Social Presence</i> Dengan <i>Information Credibility</i> .....                                                                                                          | 132 |
| 4.8.4 Hubungan <i>Influencer-product Congruence</i> Dengan <i>Trust</i> .....                                                                                                              | 134 |
| 4.8.5 Hubungan <i>Type of Social Media Influencer (Macro vs Micro)</i> Dengan <i>Trust</i> .....                                                                                           | 136 |
| 4.8.6 Hubungan <i>Social Presence</i> Dengan <i>Trust</i> .....                                                                                                                            | 137 |
| 4.8.7 Hubungan Interaksi Antara <i>Influencer-product Congruence</i> , <i>Type of Influencer (Macro VS Micro)</i> dan <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Information Credibility</i> ..... | 138 |
| 4.8.8 Hubungan Interaksi Antara <i>Influencer-product Congruence</i> , <i>Type of Social Media Influencer (Macro vs Micro)</i> dan <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Trust</i> .....      | 141 |
| 4.8.9 Hubungan <i>Information Credibility</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                                       | 144 |
| 4.8.10 Hubungan <i>Trust</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                                                        | 146 |
| 4.8.11 Hubungan <i>Influencer-product Congruence</i> dan <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Information Credibility</i> .....                                                | 147 |
| 4.8.12 Hubungan <i>Type of Social Media Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Information Credibility</i> .....                                              | 149 |
| 4.8.13 Hubungan <i>Social Presence</i> dan <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Information Credibility</i> .....                                                              | 150 |

|                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.8.14 Hubungan <i>Influencer-product Congruence</i> dan <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i> .....   | 152        |
| 4.8.15 Hubungan <i>Type of Social Media Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i> ..... | 153        |
| 4.8.16 Hubungan <i>Social Presence</i> dan <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i> .....                 | 155        |
| <b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                                       | <b>157</b> |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                                           | 157        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                              | 159        |
| 5.2.1 Bagi Pihak Akademisi .....                                                                                            | 159        |
| 5.2.2 Bagi Pihak Pemasar .....                                                                                              | 160        |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya.....                                                                  | 161        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                 | <b>163</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                        | <b>176</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 3.1 Desain Faktorial .....                                                                             | 73  |
| Tabel 3.2 Kelompok Perlakuan Desain Faktorial.....                                                           | 85  |
| Tabel 3.3 Hasil Cek Manipulasi.....                                                                          | 88  |
| Tabel 4.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia .....                                                    | 93  |
| Tabel 4.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Domisili .....                                                | 95  |
| Tabel 4.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan .....                                               | 96  |
| Tabel 4.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....                                   | 97  |
| Tabel 4.5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Produk Kecantikan dalam Satu Hari ..... | 98  |
| Tabel 4.6 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Budget Pembelian Produk Kecantikan Setiap Bulan .....         | 99  |
| Tabel 4.7 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden pada Pernyataan Positif..                                     | 100 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Information Credibility</i> .....                                 | 101 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i> .....                                                   | 102 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....                                     | 103 |
| Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terukur .....                                             | 104 |
| Tabel 4.12 <i>Homogeneity Test of Variance</i> .....                                                         | 106 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Box's M .....                                                                           | 107 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Multivariate</i> .....                                                               | 108 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Main Effect</i> .....                                                                | 110 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Interaction Effect</i> .....                                                         | 115 |

|                                                                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabel 4.17</b> <i>Estimated Marginal Mean Type of Social Media Influencer*Influencer-Product Congruence*Social Presence</i> ..... | <b>118</b> |
| <b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji <i>Indirect Effects</i> .....                                                                            | <b>120</b> |
| <b>Tabel 4.19</b> Rangkuman Uji Hipotesis.....                                                                                       | <b>128</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>                                                                                | <b>71</b>  |
| <b>Stimuli 1 .....</b>                                                                                                    | <b>76</b>  |
| <b>Stimuli 2 .....</b>                                                                                                    | <b>76</b>  |
| <b>Stimuli 3 .....</b>                                                                                                    | <b>76</b>  |
| <b>Stimuli 4 .....</b>                                                                                                    | <b>76</b>  |
| <b>Stimuli 5 .....</b>                                                                                                    | <b>77</b>  |
| <b>Stimuli 6 .....</b>                                                                                                    | <b>77</b>  |
| <b>Stimuli 7 .....</b>                                                                                                    | <b>77</b>  |
| <b>Stimuli 8 .....</b>                                                                                                    | <b>77</b>  |
| <b>Gambar 4.1 Hasil Uji Interaksi Influencer-product Congruence*Type of Social Media Influencer* Social Presence.....</b> | <b>116</b> |
| <b>Gambar 4.2 Hasil Uji Interaksi Influencer-product Congruence*Type of Social Media Influencer* Social Presence.....</b> | <b>117</b> |

**DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                                    |
|------------|------------------------------------|
| LAMPIRAN 1 | KUESIONER PENELITIAN               |
| LAMPIRAN 2 | TABULASI DATA DESKRIPSI PARTISIPAN |
| LAMPIRAN 3 | HASIL CEK MANIPULASI               |
| LAMPIRAN 4 | DESKRIPSI PROFIL PARTISIPAN        |
| LAMPIRAN 5 | DESKRIPSI JAWABAN PARTISIPAN       |
| LAMPIRAN 6 | HASIL UJI ASUMSI KLASIK MANOVA     |
| LAMPIRAN 7 | HASIL UJI MANOVA                   |
| LAMPIRAN 8 | HASIL UJI <i>MACRO PROCESS</i>     |