

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* YANG DIMEDIASI OLEH
CONSUMER TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SKINCARE SOMETHINC
(Survei Pada Masyarakat Kota Padang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Andalas



Diajukan Oleh :

HANYNA THOHA
1810522004

Dosen Pembimbing :

Asmi Abbas, SE, MM

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
KOTA PADANG
2024**

	No. Alumni Universitas	HANYNA THOHA	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir : Padang, 28 Februari 2000 b) Nama Orang Tua : M. Yusuf, S.Ag dan Yosi Sandra, S.Ag c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) No. Bp : 1810522004 f) Tanggal Lulus : 17 Januari 2024 g) Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK : 3,69 i) Lama Studi : 5 Tahun 5 Bulan j) Alamat Orang Tua : Pagang Dalam, Kel. Kurao Pagang, Kec. Nanggalo, Kota Padang.		

Pengaruh *Influencer Credibility* Yang Dimediasi Oleh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Somethinc* (Survei Pada Masyarakat Kota Padang)

Skripsi oleh Hanyna Thoha
Pembimbing : Asmi Abbas, SE, MM

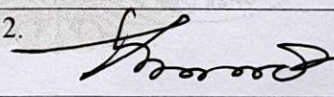
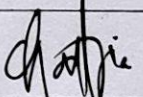
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare Somethinc* survei pada masyarakat Kota Padang. Sampel penelitian sebanyak 133 responden didapatkan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data penelitian diolah menggunakan aplikasi *software SmartPLS* versi 4.0 dan dengan bantuan *Microsoft Excel*. Teknik analisis data yang dilakukan diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, *second order*, uji hipotesis, dan uji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* yang memiliki dimensi meliputi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* serta *consumer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Influencer credibility* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Serta *consumer trust* memberikan pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention* produk *skincare Somethinc* pada masyarakat Kota Padang.

Kata Kunci : *Influencer Credibility, Consumer Trust, Purchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : **17 Januari 2024**

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Asmi Abbas, SE, MM	Syafrizal, SE, ME, Ph.D	Chairunnisa, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D
NIP. 197106242006041007



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama: Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama: Tanda Tangan: