



**THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, TRUSTWORTHINESS, AND  
ENTERTAINMENT VALUE ON INFLUENCER ON INSTAGRAM AGAINST  
PURCHASE INTENTION IN SCARLETT WHITENING BODY CARE**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
For Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Gabriella Karina Suhandi**

**6031901002**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

***PENGARUH INFORMATION QUALITY, TRUSTWORTHINESS, DAN  
ENTERTAINMENT VALUE PADA INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PADA SCARLETT WHITENING BODY CARE***

Oleh:

Gabriella Karina Suhandi  
6031901002

**Bandung, Januari 2023**

**Ketua Program Sarjana Manajemen**

  
**Dr. Istiharini, CMA, CPM.**

**Dosen Pembimbing,**

  
**V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE.,CMA**

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Gabriella Karina Suhandi  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 April 2001  
NPM : 6031901002  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY, TRUSTWORTHINESS, DAN ENTERTAINMENT VALUE* PADA *INFLUENCER* DI *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SCARLETT WHITENING BODY CARE***

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unguip dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidanan denda paling banyak Rp 200.000.000

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 8 Januari 2023

Pembuat Pernyataan



Gabriella Karina Suhandi

## ABSTRAK

Di era digital, perkembangan sosial media sudah semakin pesat berkembangnya dan banyak orang yang menggunakan sosial media tersebut. Sosial media menjadi tempat yang orang cari untuk melihat hiburan, informasi hingga tempat untuk berjualan produk-produk. Perkembangan ini membuat sosial media menjadi beralih fungsi dari mulanya. Sekarang ini, sosial media banyak digunakan orang sebagai *platform* untuk melakukan periklanan atau *advertising* bahkan sebagai *platform* untuk menjual produk-produk. Dengan adanya perubahan ini juga, sehingga memunculkan adanya peran baru yang disebut sebagai *influencer*, sehingga banyak perusahaan yang meminta bantuan *influencer* untuk mempromosikan produk sehingga bisa dikenal lebih banyak orang produk serta bisa menimbulkan niat beli dari orang tersebut. Maka dari itu, penulis ingin meneliti mengenai kredibilitas *social media influencer*, yang memiliki dimensi *information quality*, *trustworthiness*, dan *entertainment value* yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli calon konsumen dari produk Scarlett Whitening Body Care. Setelah melakukan pengolahan data, didapatkan bahwa dimensi *trustworthiness* dan *entertainment value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan, pada dimensi *information quality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *influencer*, *information quality*, *trustworthiness*, *entertainment value*, *purchase intention*.

## ABSTRAC

In the digital era, the development of social media has grown rapidly and many people use social media. Social media is a place where people look for entertainment, information and a place to sell products. This development has made social media to change its function from its beginning. Nowadays, social media is widely used by people as a platform for advertising or even as a platform for selling products. Also, with this change, there is a new role called an influencer, so that many companies ask influencers for help to promote products so that more people can recognize the product and can generate purchase intentions from that person. Therefore, the author wants to examine the credibility of social media influencers, which have the dimensions of information quality, trustworthiness, and entertainment value which can influence the purchase intention of potential consumers of Scarlett Whitening Body Care products. After processing the data, it was found that the dimensions of trustworthiness and entertainment value had a positive and significant impact on purchase intention. Meanwhile, the information quality dimension has a positive influence but does not significantly influence purchase intention.

Keyword: influencers, *information quality*, *trustworthiness*, *entertainment value*, *purchase intention*.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan kebaikan-Nya, saya sebagai peneliti mampu menyelesaikan karya ilmiah saya yang dalam bentuk skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Information Quality, Trustworthiness, dan Entertainment Value* pada Influencer di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Pada Scarlett Whitening Body Care”** untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan didalam proses penyusunan skripsi ini dan terbuka atas saran dari berbagai pihak untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Saya juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, terutama kepada:

1. Bapak Toto Suhandi dan Ibu Yani Muliawati, selaku orang tua dari penulis. Terima kasih sebesar-besarnya untuk selalu memberikan dukungan baik secara doa maupun ucapan yang selalu diberikan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Abigail Tasya Suhandi, Joshua Adriel Suhandi, dan Mikhael reno, selaku kakak dan adik dari penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan kepada penulis, dan juga memberikan masukan serta arahan dalam proses penulisan.
3. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs, MISE.,CMA, selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih banyak atas segala bantuan, masukan, arahan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini, serta ilmu-ilmu akademik yang selalu diberikan dan bermanfaat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman Bengkel dan TGG, yang sudah memberikan dukungan serta membantu juga dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.
5. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yang selalu memberikan saran dan serta diskusi bersama disaat kita bingung dalam pengerjaan skripsi ini, sehingga kita semua bisa menyelesaikan skripsi bersama.

Akhir kata, saya selaku penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pengerjaan skripsi ini dan memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis. Semoga segala kebaikan semua pihak dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Bandung, 6 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Gabriella Karina Suhandi



# Daftar Isi

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>V</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>X</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 RUMUSAN MASALAH</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 TUJUAN PENELITIAN</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 MANFAAT PENELITIAN</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5 KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6 HIPOTESA PENELITIAN</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 SOSIAL MEDIA INFLUENCER</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 <i>Jenis-jenis social media influencer</i> .....	<b>9</b>
2.1.1.1 <i>Nano influencer</i> .....	<b>10</b>
2.1.1.2 <i>Mikro-Influencer</i> .....	<b>10</b>
2.1.1.3 <i>Macro-Influencer atau Pemimpin Opini</i> .....	<b>11</b>
<b>2.5 KREDIBILITAS INFLUENCER</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2 INFORMATION QUALITY</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 TRUSTWORTHINESS</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4 ENTERTAINMENT VALUE</b> .....	<b>19</b>
<b>2.6 PURCHASE INTENTION</b> .....	<b>20</b>
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 METODE DAN JENIS PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
<b>3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3 POPULASI DAN SAMPLE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.3.1 <i>Populasi</i> .....	<b>23</b>
3.3.2 <i>Sampel</i> .....	<b>23</b>
<b>3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL</b> .....	<b>24</b>
<b>2.5 PENGUKURAN VARIABLE</b> .....	<b>25</b>
<b>3.6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</b> .....	<b>26</b>
3.6.1 <i>Uji Validitas</i> .....	<b>26</b>
3.6.2 <i>Uji Reliabilitas</i> .....	<b>27</b>
<b>3.8 TEKNIK PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>27</b>
3.8.1 <i>Analisa Data Secara Kualitatif</i> .....	<b>27</b>
3.8.2 <i>Analisa Data Secara Kuantitatif</i> .....	<b>27</b>

3.9 OBJEK PENELITIAN.....	29
3.9.1 Profile Perusahaan .....	29
3.9.2 Profile Responden .....	29
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 ANALISIS KUALITATIF .....	30
4.1.1 Analisis pengaruh <i>information quality, trustworthiness, dan entertainment value</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	30
4.2 ANALISA KUANTITATIF .....	39
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	39
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.3 ANALISA PARTIAL LEAST SQUARE – STRUCTURAL EQUATION MODEL (PLS-SEM).....	42
4.4 EVALUASI MODEL STRUKTURAL ( <i>INNER MODEL</i> ).....	43
4.4.1 Uji Multikoleniaritas.....	43
4.4.2 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
5.1 KESIMPULAN .....	47
5.1.1 <i>Information Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	47
5.1.2 <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48
5.1.3 <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48
5.2 SARAN.....	49
<b>REFERENCE .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram efektivitas <i>influencer marketing</i> .....	2
Gambar 1.2 Produk Scarlett Whitening Body Care.....	3
Gambar 1.2 Hipotesis.....	8
Gambar 4.1 Model PLS-SEM.....	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Journal Mapping</i> Kredibilitas Influencer.....	14
Tabel 2.2 <i>Journal Mapping Purchase Intention</i> .....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X .....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y ( <i>Purchase Intention</i> ).....	25
Tabel 4.1 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kelengkapan Informasi .....	31
Tabel 4.2 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kebutuhan Informasi Produk.....	32
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kekinian Informasi.....	33
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Informasi.....	33
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Terbarunya Informasi Produk.....	34
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan terhadap <i>Review Influencer</i> .....	35
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kejujuran <i>Influencer</i> .....	35
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan pada <i>Review Influencer</i> .....	36
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Ketahanan dalam Melihat <i>Review Influencer</i> .....	36
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Konten .....	37
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Tingkat Terhibur saat menonton <i>Review Influencer</i> .....	37
Tabel 4.12 Jawaban Responden pada saat Menonton <i>Review Influencer</i> .....	38
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> .....	38
Tabel 4.14 Hasil Outer Loading PLS Algorithm.....	40
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	44
Tabel 4.18 Hasil <i>Laten Variable Correlations</i> .....	45
Tabel 4.19 Hasil Uji R-Square.....	45
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis.....	46

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital, perkembangan sosial media sudah semakin pesat berkembangnya dan banyak orang yang menggunakan sosial media tersebut. Sosial media menjadi tempat yang orang cari untuk melihat hiburan, informasi hingga tempat untuk berjualan produk-produk. Perkembangan ini membuat sosial media menjadi beralih fungsi dari mulanya. Sekarang ini, sosial media banyak digunakan orang sebagai *platform* untuk melakukan periklanan atau *advertising* bahkan sebagai *platform* untuk menjual produk-produk. Perubahan pada fungsi sosial media ini, membuat munculnya yang dinamakan sosial media influencer, dimana mereka adalah orang-orang terpilih untuk membantu pemasaran produk agar target market dari produk tersebut tercapai (Jean Lim et al., 2017).

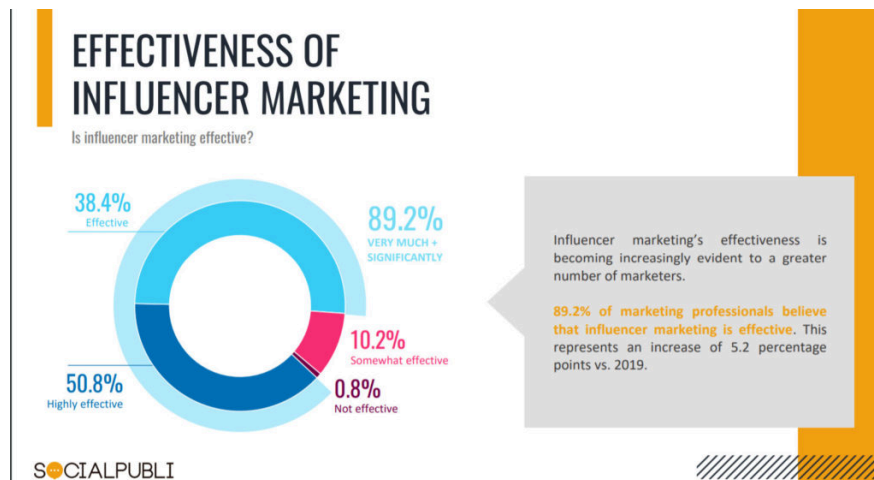
Saat ini pelaku usaha mulai menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi dan membangun *brand* (Chen et al., 2011). Promosi merupakan bagian dari iklan, contoh aplikasi yang digunakan sebagai iklan, yaitu Facebook, Twitter, serta Instagram (Uma, 2014). Masyarakat Indonesia telah berkontribusi sebesar 80% dalam penggunaan aplikasi Instagram, serta yang melakukan promosi menggunakan *direct messages* dari konsumen setiap hari sebesar 82% (Ipsos, 2018).

Sosial media influencer menjadi salah satu cara bagi sebuah produk untuk memasarkan produknya atau melakukan kegiatan *marketing*. Dalam Glucksman (2017), *Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding*, Fredberg mendefinisikan sosial media influencer (SMI) sebagai bentuk baru dan pihak ketiga dalam membentuk perilaku audiens melalui berbagai *platform* media sosial seperti Twitter, Youtube, Instagram, dan lain-lain. Dikatakan bahwa sosial media influencer adalah bagian yang

sangat kuat untuk menghubungkan pelanggan dan merek (baik produk maupun layanan). Hal ini dikarenakan *template* iklan lebih organic dan terasa sangat dekat dengan kehidupan pribadi sosial media influencer tersebut. Sosial media influencer (SMI) dinilai memiliki pengaruh dan kredibilitas yang besar dalam hal pemasaran produk. Seiring dengan perkembangan waktu, sosial media influencer atau bisa juga disebut sebagai mikro-selebriti dinilai lebih digemari oleh kalangan masyarakat karena tidak memiliki kesan memaksakan sebuah produk kepada si pengiklan. Menurut Statistik akurat majalah Forbes, bahwa 92% konsumen lebih mempercayai *influencer* dibandingkan dengan iklan atau dukungan selebriti tradisional sesuai dengan data dari *platform* pemasaran *influencer* MuseFind (Digital Me UP,2017).

Gambar 1.1

Diagram efektivitas *influencer marketing*



Sumber: SocialPubli

Berdasarkan sebuah survey industry, dikatakan bahwa 80% pemasaran saat ini telah menggunakan jasa influencer dengan pengeluaran yang diperkirakan mencapai USD 8 miliar pada 2020. Menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan social media influencer sudah banyak dipakai oleh kebanyakan perusahaan. Seperti yang dilansir dari SocialPubli, menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan *influencer*, merupakan strategi pemasaran yang efektif, yaitu sebesar 89,2%. Awasthi & Choraria (2015) mengatakan bahwa penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada konsumen berdampak pada ingatan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan



dikeluarkan oleh Scarlett Whitening adalah perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Salah satu dari beberapa produk andalannya yaitu Scarlett Body Lotion. Seperti yang dikutip dari Berita Terkini, bahwa produk Scarlett Whitening ini sangat ramai dibahas di media sosial, hal ini dikarenakan produk ini banyak dipromosikan dan diulas oleh banyak *influencer* dan *public figure*. Oleh karena itu, tidak heran jika produk Scarlett Whitening menjadi produk yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Sistem *endorsement* yang digunakan Scarlett Whitening, dimana *influencer* akan menggunakan produk Scarlett Whitening dan memberikan ulasan mengenai dari produk tersebut, baik dari sisi kemasan hingga kualitas dari produk Scarlett Whitening dan juga menyampaikan semua informasi terkait dari produk tersebut. Dengan sistem ini, dirasa sangat efektif dalam memengaruhi niat beli dari seorang konsumen, terutama pada kalangan remaja atau anak muda. Seiring dengan semakin besarnya *brand* Scarlett Whitening dikarenakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* untuk memengaruhi niat beli dari target konsumennya. Menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produk Scarlett Whitening semakin membuat masyarakat atau audiens mulai curiga dengan kebenaran testimoni *influencer*, karena ketika memberikan ulasan produk sudah tidak lagi dianggap objektif. Berdasarkan riset Zak dan Hasprova (2020), mengatakan bahwa Sebagian besar konsumen berpikir *influencer* melakukan promosi pada suatu produk hanya dikarenakan *influencer* dibayar untuk melakukan promosi tersebut. Maka dari itu, dengan menggunakan sistem pemasaran yang mengandalkan *review* dari *influencer*, tidak menjamin membuat konsumen langsung membeli produk yang diulas oleh *influencer*. Hal ini didukung berdasarkan laporan yang dirilis oleh Socialbakers (2020) dimana disebutkan bahwa selama periode Januari 2019 – April 2020, efisiensi *influencer marketing* turun sebesar 40%.

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti terhadap niat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening Body Care. Untuk menambah informasi bagi penulis terhadap fenomena ini, sehingga penulis melakukan wawancara dengan 13 responden yang tidak pernah membeli produk Scarlett Whitening Body Care sebagai *preliminary research*. Hasil dari *research* tersebut, menjelaskan bahwa 9 diantaranya kurang memiliki niat beli terhadap produk ini, sedangkan 4 responden lainnya



mengatakan memiliki niat beli terhadap produk Scarlett Whitening Body Care yang telah diulas oleh *influencer*.

Dari hasil wawancara tersebut, 21 responden yang tidak memiliki niat beli ini memiliki pendapat bahwa mereka tidak percaya terhadap ulasan *influencer* pada produk Scarlett Whitening Body Care. Alasan dari responden tidak mempercayai *influencer* adalah karena sebagian besar dari mereka beranggapan *review* atau ulasan yang diberikan *influencer* tidak jujur, tidak menarik saat melakukan *review* pada produk, selain itu juga *influencer* melakukan *review* dengan berbicara hal yang sama. Social media *Influencer* memiliki pengikut yang banyak dan juga tidak jarang dari mereka mengagumi sosok *influencer* itu, namun walaupun mengikuti dan mengagumi *influencer* tidak jarang juga saat melakukan *endorsement*, *influencer* tersebut memberikan ulasa dengan kata-kata yang sama anatar satu *influencer* dengan *influencer* lainnya, sehingga pengikutnya menjadi meragukan ulasan yang mereka berikan dan mereka merasa bahwa mereka memberikan ulasan pada produk Scarlett Whitening Body Care karena dibayar dan ada maksud tertentu bukan merupakan *review* yang sejujurnya dari mereka. Hal ini juga terlihat dari pengetahuan *influencer* terhadap produk ini tidaklah sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Ketidakpercayaan terhadap *influencer* ini membuat orang memiliki niat beli yang rendah terhadap produk Scarlett Whitening Body Care.

Dalam jurnal Afriyani, dikatakan bahwa dampak positif pada niat pembelian dipengaruhi oleh adanya daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman *influencer* media sosial. Konsumen memiliki niat atau berencana untuk membeli produk disaat konsumen melihat *influencer* media sosial sebagai kredibilitas. Ketika sosial media *influencer* dianggap kredibel, maka produk yang mereka setuju atau memiliki *review* yang bagus dari *influencer* tersebut, pada umumnya memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa menggunakan *influencer* tidak menjamin membuat konsumen memiliki niat pembelian, namun diperlukan juga kredibilitas dari seorang sosial media *influencer* yang bisa menarik minat konsumen lebih besar lagi. Oleh karena itulah, penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh**

## ***Information Quality, Trustworthiness, dan Entertainment Value* pada Influencer di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Pada Scarlett Whitening Body Care”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *information quality, trustworthiness, dan entertainment value* pada *influencer* di Instagram?
2. Bagaimana *purchase intention* terhadap produk Scarlett Whitening Body Care?
3. Bagaimana pengaruh *information quality, trustworthiness, dan entertainment value* pada *influencer* di Instagram terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening Body Care?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *information quality, trustworthiness, dan entertainment value* pada *influencer* di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap produk Scarlett Whitening Body Care.
3. Untuk mengetahui pengaruh *information quality, trustworthiness, dan entertainment value* pada *influencer* di Instagram terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening Body Care.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini, berikut merupakan manfaat yang dihasilkan dari penelitian yang penulis lakukan:

- a. Bagi Scarlett Whitening, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruhnya kredibilitas *influencer* pada social media Instagram terhadap niat beli. Diharapkan penelitian ini dapat membantu Scarlett Whitening dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

- b. Bagi akademisi, penelitian ini menjadi referensi untuk pembelajaran akademik dan penelitian selanjutnya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

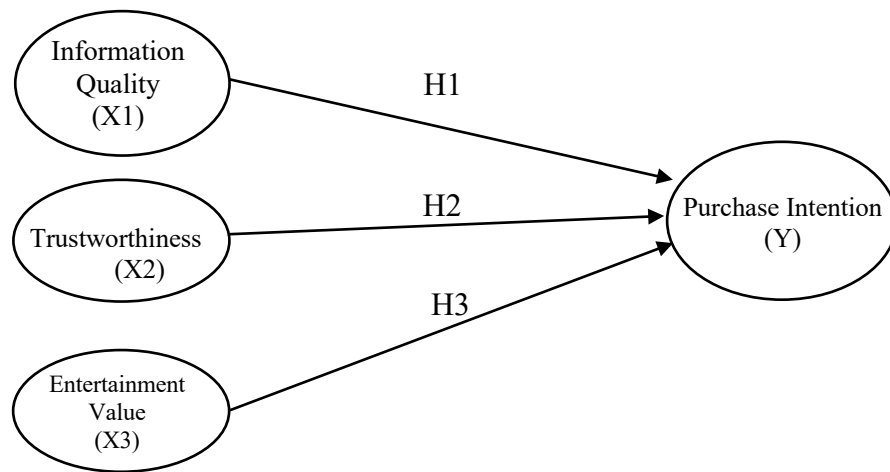
Cara orang dalam menerima informasi dan berita sekarang ini dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial. Di kalangan milenial dan generasi muda, penggunaan sosial media telah menjadi kebiasaan (Gottfried & Shearer, 2016). Pencarian informasi dari sosial media dan sesama konsumen menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak dari pada sebelumnya dan telah menjadi konsekuensi dari penggunaan sosial media. Hasil survei mengenai keputusan pembelian karena tweet seorang influencer menunjukkan hampir 40% terpengaruh (Katieaka, 2016).

Menurut Lous & Yuan, Sosial media influencer adalah individu umum yang menjadi terkenal secara online karena pengetahuan dan keahlian mereka tentang topik tertentu seperti makanan, mode, teknologi, perjalanan, pendidikan, ulasan, musik, film, olahraga, dll (Lou & Yuan, 2019). Membuat dan memposting foto, video dan pembaruan lain secara teratur dilakukan oleh sosial media influencer, jika pengikut sosial media influencer itu tertarik maka mereka akan mengikutinya. (hall, 2015). Konsumen akan dengan mudah percaya dan menerima pendapat influencer, bila suatu *brand* atau merek memakai jasa influencer media sosial yang terkait dengan bidang keahlian *influencer*.

*Influencers* dapat membuat pesan yang mereka sampaikan menjadi kredibel karena *influencer* yang cocok dengan merek dalam gaya pribadi *influencers* tersebut, dan dijadikan sebagai bagian dari kampanye merek atau *brand* dan berkontribusi pada peningkatan jangkauan pasar pada suatu merek (Kulmala et al., 2013). Seorang *influencer* yang dipercaya oleh pengikutnya dapat mengarahkan konsumen untuk menerima saran dan melakukan pembelian terhadap barang yang dipromosikan *influencer* melalui media sosial (Berberidis, 2017). Hamouda (2018) mengatakan bahwa Kredibilitas *influencer* adalah sikap *influencer* untuk menampilkan diri secara

jujur, terpercaya, dan sejalan dengan apa yang diterima oleh konsumen. Ohanian (1990) menyarankan bahwa dalam konteks *celebrity endorsement*, kredibilitas sumber adalah konstruksi tiga komponen yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Selanjutnya, atribut lain yang mempengaruhi kredibilitas termasuk *information quality* dan *entertainment value*. Maka dari itu, kerangka berpikir untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2  
Hipotesis



Sumber: Olahan Data Penulis

## 1.6 Hipotesa Penelitian

H1: Dimensi *Information Quality* memengaruhi *Purchase Intention*

H2: Dimensi *Trustworthiness* memengaruhi *Purchase Intention*

H3: Dimensi *Entertainment Value* memengaruhi *Purchase Intention*

H4: Secara bersama-sama *information quality*, *trustworthiness*, dan *entertainment value* mempengaruhi *purchase intention*.