



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER KIRANA
OKTAVIA TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA LOCAL BEAUTY BRAND
(Survei Kepada Konsumen The Originote)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarja Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

**Karlina Permatasari
193516516459**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2023**



NATIONAL UNIVERSITY

**THE IMPACT OF USING INFLUENCER KIRANA OKTAVIA
ON CONSUMER TRUST LEVEL IN LOCAL BEAUTY BRAND
(The Originote Consumer Survey)**

THESIS

**Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Communication Science (S.I.Kom)**

**Karlina Permatasari
193516516459**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Karlina Permatasari
NPM : 193516516459
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Influencer* Kirana Oktavia Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada *Local Beauty Brand* (Survei Kepada Konsumen The Originote)

Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan,
Jakarta, 8 September 2023

Dosen Pembimbing Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Ayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.


Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Karlina Permatasari
NPM : 193516516459
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Influencer* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada *Local Beauty Brand* (Survei Kepada Konsumen The Originote)
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan,
Jakarta, 2 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karlina Permatasari
NPM : 193516516459
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Influencer* Kirana Oktavia Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada *Local Beauty Brand* (Survei Kepada Konsumen The Originote)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 2 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Karlina Permatasari

SURAT PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Karlina Permatasari
Nomor Pokok : 193516516459
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

ABSTRAK

Nama : Karlina Permatasari

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Penggunaan *Influencer* Kirana Oktavia Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada *Local Beauty Brand* (Survei Kepada Konsumen The Originote)

| | |
|---|--|
| Kata Kunci <i>Influencer,</i> Kepercayaan Konsumen, <i>Local Beauty Brand</i> | Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh <i>influencer</i> Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen pada <i>local beauty brand</i> , serta untuk mengetahui seberapa tinggi tingkatan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen The Originote dengan jumlah sampel yang ditentukan berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan korelasi pearson, koefisien determinasi, uji T, uji F, serta dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara <i>influencer</i> Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen pada <i>local beauty brand</i> , yang dibuktikan dengan nilai r hitung $> r$ tabel ($0,922 > 0,197$). Hal ini dikuatkan dengan taraf signifikansi hitung $<$ taraf signifikansi riset yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti adanya korelasi yang signifikan. Besar pengaruh <i>influencer</i> Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen pada <i>local beauty brand</i> diketahui sebesar 85% dan sisanya sebesar 15% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang diukur. Dengan demikian, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara <i>influencer</i> Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen pada <i>local beauty brand</i> . |
| Pembimbing | Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si. |

ABSTRACT

Name : Karlina Permatasari

Study Program : Communication Major

Title : *The Impact Of Using Influencer Kirana Oktavia On Consumer Trust Level In Local Beauty Brand (The Originote Consumer Survey)*

| | |
|---|--|
| <p>Keywords <i>Influencer, Cunsumer Trust, Local Beauty Brand</i></p> | <p><i>This study aims to identify whether or not there is influencer Kirana Oktavia on consumer trust in local beauty brands, and to find out how high this level is. This study uses a quantitative approach to the survey method. The population in this study are consumers of The Originote with a specified sample size of 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Research data collection techniques were collected using questionnaires. The collected data were analyzed using Pearson's correlation, coefficient of determination, T-test, F-test, and followed by simple linear regression analysis. The results showed that there was an influence between Kirana Oktavia influencers on consumer trust in local beauty brands, as evidenced by the value of $r \text{ count} > r \text{ table}$ ($0.922 > 0.197$). This is corroborated by the arithmetic significance level $<$ the research significance level, namely $0.001 < 0.05$, which means there is a significant correlation. It is known that the influence of Kirana Oktavia's influencer on consumer trust in local beauty brands is known to be 85% and the remaining 15% is influenced by other factors outside the variables measured. Thus, that there is a significant influence between Kirana Oktavia's influencers on consumer trust in local beauty brands.</i></p> |
| <p><i>Lecturer</i></p> | <p>Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.</p> |

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan Rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Influencer* Kirana Oktavia Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *Local Beauty Brand* (Survei Kepada Konsumen The Originote)” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis telah mencoba untuk melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan penelitian ini. Namun, sebagai manusia penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan baik dari segi isi, bahasa, maupun sistematika penulisan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si, selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si beserta jajarannya.
4. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Agus Salim, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu saya mengarahkan dan memberikan pengetahuan selama penulis melakukan studi di Universitas Nasional.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta wawasannya kepada penulis.
7. Kepada Mama dan Ayah tercinta yang saya hormati dan saya banggakan, Ibu Karya Husna Winingsih dan Bapak Muhammad Uwen yang telah memberikan doa dan dorongan baik moril serta materil. Serta keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam penyusunan penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk Dimas Bagus Mahasinul Akbar yang telah menjadi penyemangat, penghibur, membantu, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Teruntuk Vika Mila Tinnawa, Muhammad Faisal Abqari dan Nuraini Rodearni Sinaga, yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir.

10. Kepada sahabat-sahabat yang penulis sayangi, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Namun, banyak membantu dalam penulisan ini.

11. Teruntuk teman-teman seperjuangan yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi. Semoga kebahagiaan dan kesuksesan menghampiri kalian.

12. Serta semua pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya ucapan terimakasih yang mampu penulis sampaikan dan seraya berdoa mudah-mudahan segala kebaikan yang diberikan memperoleh ganjaran amal kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Mudah-mudahan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 31 Juli 2023

Penulis
Karlina Permatasari



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| SURAT PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Masalah Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| KERANGKA TEORI..... | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 State of The Art..... | 15 |
| 2.3 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>)..... | 16 |
| 2.4 Konsep..... | 18 |
| 2.4.1 <i>Influencer</i> | 18 |
| 2.4.2 Kepercayaan Konsumen..... | 21 |
| 2.4.3 <i>Local Beauty Brand</i> | 23 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| 2.6 Hipotesis..... | 27 |
| BAB III..... | 28 |

| | |
|--|----|
| METODOLOGI..... | 28 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 28 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi Riset | 29 |
| 3.2.1 Pendekatan Penelitian | 29 |
| 3.2.2 Taraf Signifikansi Riset | 29 |
| 3.3 Data dan Teknik Pengambilan Data..... | 30 |
| 3.3.1 Data Primer | 30 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 31 |
| 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 31 |
| 3.4.1 Populasi..... | 31 |
| 3.4.2 Sampel..... | 32 |
| 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel | 32 |
| 3.5 Pengukuran | 33 |
| 3.5.1 Variabel..... | 33 |
| 3.5.2 Operasionalisasi Konsep | 34 |
| 3.5.3 Instrumen Riset | 37 |
| 3.5.4 Uji Validitas | 38 |
| 3.5.5 Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.6 Pengolahan, Penyajian dan Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 3.6.1 Pengolahan Data | 43 |
| 3.6.2 Penyajian Data | 44 |
| 3.6.3 Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 3.7 Perencanaan Jadwal Penelitian | 47 |
| BAB IV | 48 |
| HASIL PENELITIAN | 48 |
| 4.1 Profile Responden..... | 48 |
| 4.1.1 Tabel Satu Arah Profile Responden..... | 48 |
| 4.1.2 Tabel Silang Profile Responden..... | 50 |
| 4.2 Gambaran Deskriptif Variabel X (Penggunaan <i>Influencer</i>)..... | 52 |
| 4.2.1 Gambaran Seluruh Data Pernyataan Variabel X..... | 52 |
| 4.2.2 Gambaran Data Dimensi Variabel X | 62 |
| 4.2.3 Gambaran Variabel X (Penggunaan <i>Influencer</i>)..... | 67 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 4.3 | Gambaran Deskriptif Variabel Y (Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i>) | 71 |
| 4.3.1 | Gambaran Seluruh Data Pernyataan Variabel Y | 71 |
| 4.3.2 | Gambaran Data Dimensi Variabel Y | 80 |
| 4.3.3 | Gambaran Umum Data Variabel Y (Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i>) | 83 |
| 4.4 | Analisis Inferensial | 86 |
| 4.4.1 | Pengaruh Koralasi Signifikan Antara Penggunaan <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 87 |
| 4.4.2 | Besar Pengaruh Antara Penggunaan <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 88 |
| 4.4.3 | Pembuktian Penggunaan <i>Influencer</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 89 |
| 4.4.4 | Prediksi Persamaan Regresi Variabel X (Penggunaan <i>Influencer</i>) Terhadap Variabel Y (Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i>) | 89 |
| 4.4.5 | Persamaan Regresi Linear Sederhana Antara Penggunaan <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 90 |
| 4.5 | Kontribusi Dimensi Variabel X Terhadap Variabel Y | 91 |
| 4.6 | Pembahasan | 93 |
| BAB V | | 96 |
| PENUTUP | | 96 |
| 5.1 | Kesimpulan | 96 |
| 5.2 | Saran | 97 |
| 5.2.1 | Saran Akademis | 98 |
| 5.2.2 | Saran Praktis | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 99 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1. 1 Pemetaan Riset Terdahulu | 11 |
| Tabel 2.2. 1 Persamaan, Perbedaan dan Kebaruan Penelitian | 15 |
| Tabel 3.5.2. 1 Operasionalisasi Konsep | 34 |
| Tabel 3.5.3. 1 Instrumen Skala Likert | 37 |
| Tabel 3.5.4. 1 Uji Validitas Variabel X | 39 |
| Tabel 3.5.4. 2 Uji Validitas Variabel Y | 40 |
| Tabel 3.5.5. 1 Uji Reliabilitas Variabel X | 42 |
| Tabel 3.5.5. 2 Uji Reliabilitas Variabel Y | 42 |
| Tabel 3.7. 1 Jadwal Penelitian | 47 |
| Tabel 4.1.1. 1 Jenis Kelamin Responden | 48 |
| Tabel 4.1.1. 2 Usia Responden | 48 |
| Tabel 4.1.1. 3 Profesi Responden | 48 |
| Tabel 4.1.1. 4 Penggunaan Produk The Originote | 49 |
| Tabel 4.1.2. 1 Tabel Silang Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia | 50 |
| Tabel 4.1.2. 2 Tabel Silang Berdasarkan Usia dan Profesi | 51 |
| Tabel 4.1.2. 3 Tabel Silang Berdasarkan Jenis Kelamin dan Profesi | 51 |
| Tabel 4.2.1. 1 Popularitas <i>Influencer</i> di Sosial Media | 52 |
| Tabel 4.2.1. 2 Banyak Pengikut <i>Influencer</i> pada Media Sosial | 53 |
| Tabel 4.2.1. 3 Jejak Karir Seorang <i>Influencer</i> | 53 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.2.1. 4 Pesona Seorang <i>Influencer</i> | 54 |
| Tabel 4.2.1. 5 Keaktifan dalam Media Sosial | 54 |
| Tabel 4.2.1. 6 Kejujuran dalam Memasarkan Produk..... | 55 |
| Tabel 4.2.1. 7 Kesesuaian Nilai <i>Influencer</i> pada Produk..... | 55 |
| Tabel 4.2.1. 8 Reputasi Baik yang Dimiliki <i>Influencer</i> | 56 |
| Tabel 4.2.1. 9 Pengetahuan Produk yang Dipasarkan..... | 56 |
| Tabel 4.2.1. 10 Konsistensi dalam Penyampaian dan Penggunaan | 57 |
| Tabel 4.2.1. 11 Ciri Khas Isi Konten | 57 |
| Tabel 4.2.1. 12 Fisik yang Menarik | 58 |
| Tabel 4.2.1. 13 Gaya Bicara yang Lugas | 58 |
| Tabel 4.2.1. 14 Persamaan dalam Kondisi Kulit..... | 59 |
| Tabel 4.2.1. 15 Persamaan Gaya Hidup..... | 59 |
| Tabel 4.2.1. 16 Kemampuan Mempengaruhi Pikiran | 59 |
| Tabel 4.2.1. 17 Kemampuan Mempengaruhi Tindakan..... | 60 |
| Tabel 4.2.1. 18 Kemampuan Menjangkau Target Audiens | 60 |
| Tabel 4.2.1. 19 Pesona dalam Mempromosikan Produk..... | 61 |
| Tabel 4.2.1. 20 Kemampuan Memberikan Informasi | 61 |
| Tabel 4.2.3. 1 Gambaran Umum Variabel X (<i>Influencer</i>) | 67 |
| Tabel 4.2.3. 2 Gambaran Umum <i>Influencer</i> Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 69 |
| Tabel 4.2.3. 3 Gambaran Umum <i>Influencer</i> Berdasarkan Usia | 69 |
| Tabel 4.2.3. 4 Gambaran Umum <i>Influencer</i> Berdasarkan Profesi | 70 |
| Tabel 4.3.1. 1 Memperhatikan Kredibilitas Produk pada <i>Brand</i> | 71 |
| Tabel 4.3.1. 2 Tanggungjawab Atas Kerjasama | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.3.1. 3 Kemampuan Memberikan Informasi Secara Detail..... | 72 |
| Tabel 4.3.1. 4 Keterusterangan dalam Menjawab Pertanyaan Konsumen..... | 72 |
| Tabel 4.3.1. 5 Bertanggungjawab Menjaga Reputasi | 73 |
| Tabel 4.3.1. 6 Pelengkap Kebutuhan Konsumen | 73 |
| Tabel 4.3.1. 7 Kenyamanan dalam Penggunaan Produk..... | 74 |
| Tabel 4.3.1. 8 Keahlian Memberikan Informasi | 74 |
| Tabel 4.3.1. 9 Pengalaman Sebagai <i>Beauty Enthusiast</i> | 74 |
| Tabel 4.3.1. 10 Kemampuan dalam Menjelaskan Produk | 75 |
| Tabel 4.3.1. 11 Kejujuran dalam Memberikan Informasi..... | 75 |
| Tabel 4.3.1. 12 Kesiapan Menerima Komplain | 76 |
| Tabel 4.3.1. 13 Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> | 76 |
| Tabel 4.3.1. 14 Kualitas Merek Kecantikan Lokal | 77 |
| Tabel 4.3.1. 15 Penerimaan Segala Resiko | 77 |
| Tabel 4.3.1. 16 Upaya Posisi Terburuk..... | 78 |
| Tabel 4.3.1. 17 Kecepatan Informasi Produk Terbaru | 78 |
| Tabel 4.3.1. 18 Rekomendasi Produk Sesuai Kondisi Kulit..... | 78 |
| Tabel 4.3.1. 19 Penggunaan Jasa <i>Influencer</i> | 79 |
| Tabel 4.3.1. 20 Peningkatan Penjualan Produk..... | 79 |
| Tabel 4.3.2. 1 Dimensi <i>Trusting Belief</i> pada <i>Local Beauty Brand</i> | 80 |
| Tabel 4.3.2. 2 Dimensi <i>Trusting Intention</i> pada <i>Local Beauty Brand</i> | 81 |
| Tabel 4.3.3. 1 Gambaran Umum Variabel Y (Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i>) | 83 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.3.3. 2 Gambaran Umum Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> Berdasarkan Jenis Kelamin | 85 |
| Tabel 4.3.3. 3 Gambaran Umum Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> Berdasarkan Usia | 85 |
| Tabel 4.3.3. 4 Gambaran Umum Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> Berdasarkan Profesi | 86 |
| Tabel 4.4.1. 1 Perhitungan Korelasi Antara <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 87 |
| Tabel 4.4.2. 1 Besar Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y | 88 |
| Tabel 4.4.3. 1 Perhitungan Nilai Uji T | 89 |
| Tabel 4.4.4. 1 Perhitungan Nilai Uji F | 89 |
| Tabel 4.4.5. 1 Korelasi Koefisien | 90 |
| Tabel 4.5. 1 Besar Pengaruh Dimensi <i>Visibility</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 91 |
| Tabel 4.5. 2 Besar Pengaruh Dimensi <i>Credibility</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 91 |
| Tabel 4.5. 3 Besar Pengaruh Dimensi <i>Attractiveness</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 92 |
| Tabel 4.5. 4 Besar Pengaruh Dimensi <i>Power</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Local Beauty Brand</i> | 93 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|---|
| Gambar 1.1 Penghargaan Brand Choice Award 2023 | 4 |
| Gambar 2.1 Jumlah Pengikut Sosial Media Kirana Oktavia | 5 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian..... | 105 |
| Lampiran 2 : Daftar Nama Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 110 |
| Lampiran 3 : Data Excel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 111 |
| Lampiran 4 : Output SPSS Uji Validitas..... | 112 |
| Lampiran 5 : Output SPSS Uji Reliabilitas..... | 114 |
| Lampiran 6 : Daftar Nama Penyebaran Kuesioner pada Sampel Sesungguhnya | 116 |
| Lampiran 7 : Jawaban Data Responden Variabel X..... | 118 |
| Lampiran 8 : Data Jawaban Responden Variabel Y..... | 120 |
| Lampiran 9 : Hasil Turnitin..... | 123 |
| Lampiran 10 : Tabel T..... | 124 |
| Lampiran 11 : Tabel r Product Moment..... | 125 |
| Lampiran 12 : SKPI..... | 126 |
| Lampiran 13 : Laporan Bimbingan..... | 127 |
| Lampiran 14 : Tabel Revisi Skripsi..... | 129 |
| Lampiran 15 : Formulir Persetujuan Skripsi..... | 131 |
| Lampiran 16 : Lembar Persetujuan Judul Yang Telah Direvisi..... | 132 |
| Lampiran 17 : Biodata Alumni Mahasiswa..... | 133 |