UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen melalui Pemengaruh pada Merek Make Over
Nabila Elfira, Rina Herani, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks pemasaran melalui pemengaruh pada merek Make Over, dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*. Daya tarik fisik, keahlian, dan keandalan pemengaruh digunakan sebagai *stimulus*, sedangkan kredibilitas dan kepercayaan menjadi variabel *organism* dan niat beli sebagai variabel *response*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 300 responden berusia 18 tahun ke atas yang berminat pada produk kecantikan, tetapi belum pernah membeli atau menggunakan Make Over.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan pemengaruh paling efektif dalam membentuk kredibilitas, tetapi kredibilitas pemengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kredibilitas pemengaruh tidak serta-merta berubah menjadi rasa percaya terhadap produk. Meskipun begitu, kepercayaan tetap menjadi faktor penting yang mendorong niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa Make Over perlu memperkuat tidak hanya kredibilitas pemengaruh, tetapi juga rasa percaya konsumen terhadap produk.

Kata Kunci: *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Pemasaran melalui Pemengaruh, Kredibilitas, Kepercayaan, Niat Beli

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen melalui Pemengaruh pada Merek Make Over
Nabila Elfira, Rina Herani, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing consumer purchase intent in the context of influencer marketing for the Make Over brand, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory. The influencer's physical attractiveness, expertise, and reliability are used as stimuli, while credibility and trust serve as independent variables and purchase intention as the dependent variable. This study employs a quantitative approach through an online survey of 300 respondents aged 18 and older who are interested in beauty products but have never purchased or used Make Over.

The analytical method used was Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study indicate that influencer reliability is the most effective factor in shaping credibility, but influencer credibility does not have a significant effect on consumer trust, suggesting that perceptions of influencer credibility do not automatically translate into trust in the product. Nevertheless, trust remains a crucial factor driving purchase intent. These findings suggest that Make Over needs to strengthen not only the influencer's credibility but also consumers' trust in the product.

Keywords: Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Influencer Marketing, Credibility, Trust, Intention to Buy