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/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
INTISARI ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Pertanyaan Penelitian 9
1.4 Tujuan Penelitian 10
1.5 Manfaat Penelitian 10
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 11
1.6.1 Model Penelitian 11
1.6.2 Objek Penelitian 12
1.6.3 Lokasi Penelitian 12
1.6.4 Waktu Penelitian 12
BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) *Theory* 13
2.2 Tinjauan Literatur 15
2.2.1 Karakteristik Pemengaruh 15
2.2.2 Kepercayaan Konsumen 17
2.2.3 Niat Beli 17
2.3 Pengembangan Hipotesis 18
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Fisik Pemengaruh terhadap Kredibilitas Pemengaruh 18
2.3.2 Pengaruh Keandalan Pemengaruh terhadap Kredibilitas Pemengaruh 19
2.3.3 Pengaruh Keahlian Pemengaruh terhadap Kredibilitas Pemengaruh 20
2.3.4 Pengaruh Kredibilitas Pemengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen 20

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/

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli..... 21
2.4 Model Penelitian..... 22
BAB III METODE PENELITIAN..... 24
3.1 Desain Penelitian.....24
3.2 Desain Operasional Variabel..... 25
3.2.1 Daya Tarik Fisik.....25
3.2.2 Keandalan.....25
3.2.3 Keahlian..... 26
3.2.4 Kredibilitas.....27
3.2.5 Kepercayaan.....28
3.2.6 Niat Beli..... 29
3.3 Desain Pengambilan Skripsi..... 30
3.3.1 Populasi dan Sampel..... 30
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....30
3.3.3 Unit pengambilan sampel.....31
3.3.4 Ukuran sampel..... 32
3.3.5 Lokasi.....32
3.4 Instrumen Penelitian..... 33
3.4.1 Pembuka.....33
3.4.2 Identitas Responden..... 33
3.4.3 Pertanyaan Terkait Variabel Penelitian..... 34
3.4.4 Penutup.....34
3.5 Teknik Pengumpulan Data..... 34
3.5.1 Data Primer..... 34
3.5.2 Data Sekunder..... 35
3.5.3 Metode Klasifikasi Data.....35
3.6 Teknik Analisis Data..... 36
3.6.1 *Partial Least Square* (PLS-SEM)..... 36
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*).....36
3.6.2.1 Uji Validitas.....37
3.6.2.2 Uji Reliabilitas..... 37
3.6.3 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*.....38
3.6.3.1 *R-square* (Koefisien Determinasi)..... 38
3.6.3.2 Pengujian Hipotesis.....38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....39
4.1 Profil Responden.....39
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 39
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... 39
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir..... 39
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 41

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/

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan untuk Kosmetik 42
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial Paling Sering Digunakan 42
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Paparan Konten Make Over 43
4.2 PLS-SEM 44
4.2.1 Analisis Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 44
4.2.1.1 Uji Validitas 44
4.2.1.2 Uji Reliabilitas 52
4.2.2 Analisis Uji Model Struktural (*Inner Model*) 53
4.2.2.1 Uji *R-Square* 53
4.3 Uji Hipotesis 54
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Fisik Terhadap Kredibilitas 55
4.3.2 Pengaruh Keandalan terhadap Kredibilitas 55
4.3.3 Pengaruh Keahlian terhadap Kredibilitas 56
4.3.4 Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepercayaan 56
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli 56
4.3.6 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 57
4.4 Pembahasan 57
4.4.1 Daya Tarik Fisik Pemengaruh Berpengaruh Positif terhadap Kredibilitas Pemengaruh pada Merek Make Over (H1) 57
4.4.2 Keandalan Pemengaruh Berpengaruh Positif terhadap Kredibilitas Pemengaruh pada Merek Make Over (H2) 59
4.4.3 Keahlian Pemengaruh Berpengaruh Positif terhadap Kredibilitas Pemengaruh pada Merek Make Over (H3) 60
4.4.4 Kredibilitas Pemengaruh Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Konsumen pada Merek Make Over (H4) 61
4.4.5 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli pada Merek Make Over (H5) 63
BAB V KESIMPULAN 65
5.1 Simpulan 65
5.2 Implikasi Penelitian 66
5.2.1 Implikasi Teoritis 66
5.2.2 Implikasi Manajerial 68
5.3 Keterbatasan Penelitian 70
5.4 Saran **72**
DAFTAR PUSTAKA 74