

**“PENGARUH CONSUMERS PERCEIVED ON CREDIBILITY, IMAGES, AND TRUST DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC PADA GEN Z DI KOTA JEMBER”**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapai Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) Dan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh: ALIFIA RAHMA SARI  
2010411223**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

“PENGARUH CONSUMERS PERCEIVED ON CREDIBILITY, IMAGES, AND  
TRUST DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI  
SKINTIFIC PADA GEN Z DI KOTA JEMBER”

Oleh: Alifia Rahma Sari  
2010411223

Ketua Penguji

Dr. Budi Santoso, SE, MM, Makun

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama

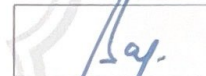
Dr. Haris Hermawan, SE, MM

Dosen Pembimbing Pendamping

Bayu Wijyantini, SE., MM



Handwritten signature in blue ink.



Handwritten signature in blue ink.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alifia Rahma Sari

NIM : 2010411223

PRODI : Manajemen

Menyatakan Sebenar-Benarnya Bahwa Karya Ilmiah Berupa Skripsi Yang Berjudul "Pengaruh *Consumers Perceived on Credibility, Images, and Trust* Dalam *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Skintific Pada Gen Z Di Kota Jember" adalah hasil karya sendiri, kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sebenarnya, belum pernah diajukan kepada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari jika ada pihak pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 03 April 2024

Yang menyatakan



Alifia Rahma Sari

2010411223

## PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Consumers Perceived on Credibility, Images, and Trust* dalam *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Skintific Pada Gen Z di Kota Jember”, Telah diuji dan disahkan oleh fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

pada :

Nama : Alifia Rahma Sari  
NIM : 2010411223  
Hari : Kamis  
Tanggal : 04 Juli 2024  
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Dr. Budi Santoso SE.,MM.,M.Akun.

NPK : 1973100911139340

Anggota 1

Dr. Haris Hermawan, SE.,MM

NPK : 1968101011503640

Anggota 2

Bavu Wijayantini, SE.,MM.

NPK : 1979021711009661

Mengesahkan :



Maheni Ika Sari SE.,MM

NIP : 197708112005012001

Ketua Program Studi

Dr. Trias Setyowati SH.,SE.,MM

NPK : 19720327105009477

## PERSEMBAHAN

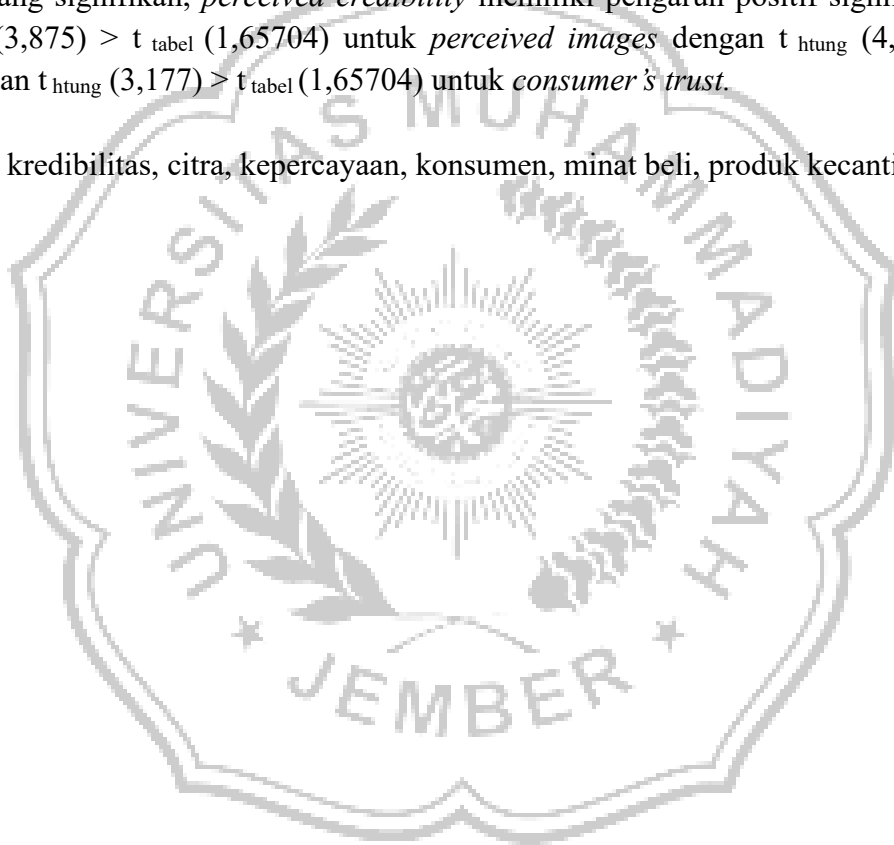
Yang Pertama puji syukur kepada Allah Swt atas terselesaikan Skripsi degan baik dan lancar. Oleh karena itu Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Yang pertama sembah sujud saya kepada Allah SWT. Atas kehendakmu kau jadikan manusia yang senantiasa beriman, berilmu, dan selalu berusaha serta berfikir dan tetap selalu bersabar dalam menjalani kehidupan didunia, semoga keberhasilan kali ini akan terus menjadi awal baik untuk kedepannya demi cita cita yang saya inginkan tercapai.
2. Terimakasih untuk Kedua orang tua saya Ayahanda Sutekno. dan Ibunda Siti Anisah yang selalu mendukung saya serta membimbing saya tanpa mengeluh dan selalu menjadi yang terbaik dihidupku.
3. Terimakasih saya ucapkan kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah sabar memberikan tuntunan dan ilmu yang sangat bermanfaat, sehingga saya bisa sampai di titik ini.
4. Terimakasih untuk Bapak Dr. Haris Hermawan SE., MM dan Ibu Bayu Wijayantini SE., MM serta Bapak Budi Santoso SE.,MM.,M.Akun. Atas ilmu dan saran yang sangat membangun, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Terimakasih untuk support system saya Aldy Prastiawan yang telah memberi saya semangat dan motivasi saat saya mengerjakan skripsi.
6. Terimakasih untuk teman-teman magang (BSI dan Bukopin) khususnya Indrianingsih, Nafia Nanda, Indah Mei Dita, Aldy Kurnia Santoso.
7. Terimakasih untuk sahabat saya (Nurul Adila, Virda Asri dan Ivanca Triajeng) yang selalu mendukung dan memberi semangat saat saya mengerjakan skripsi ini.
8. Dan terimakasih untuk Almamater, Universitas Muhammadiyah Jember yang saya banggakan serta teman teman seperjuangan yang saya banggakan.

## Abstrak

Penggunaan produk kecantikan menjadi topik yang sering dibahas oleh masyarakat, yang berdampak pada peningkatan tingkat konsumsi produk kecantikan. Fenomena ini membuka peluang bagi produsen produk kecantikan untuk meningkatkan penjualan mereka melalui berbagai media. Namun, ada beberapa faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen melalui media tersebut, seperti kredibilitas, citra, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor dalam pemasaran media sosial terhadap minat pembelian produk kecantikan. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan menggunakan sampel sebanyak 130 gen Z di Kota Jember, dari ketiga variabel yang dihitung menunjukkan bahwa penggunaan *perceived credibility*, *perceived images*, *consumer's trust* memiliki pengaruh yang signifikan, *perceived credibility* memiliki pengaruh positif signifikan dengan  $t_{hitung} (3,875) > t_{tabel} (1,65704)$  untuk *perceived images* dengan  $t_{hitung} (4,018) > t_{tabel} (1,65704)$  dan  $t_{hitung} (3,177) > t_{tabel} (1,65704)$  untuk *consumer's trust*.

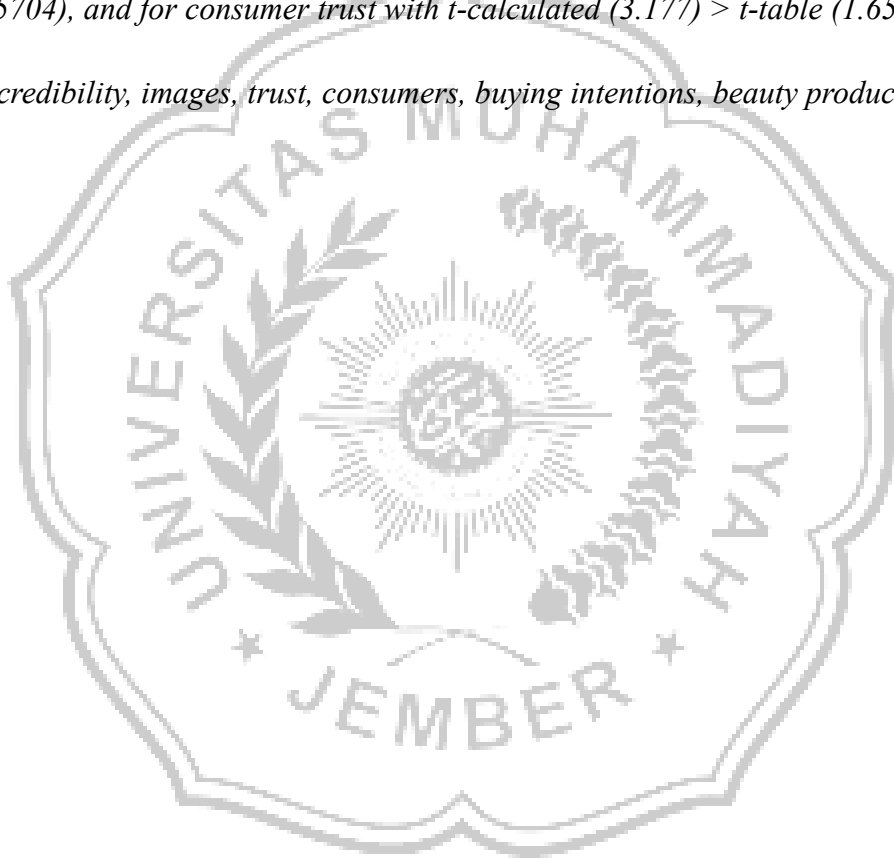
Kata kunci: kredibilitas, citra, kepercayaan, konsumen, minat beli, produk kecantikan.



### **Abstract**

*The use of beauty products has become a frequently discussed topic among society, impacting the increase in the consumption rate of beauty products. This phenomenon opens up opportunities for beauty product manufacturers to enhance their sales through various media channels. However, there are several factors that influence consumer purchasing interest through these media, such as credibility, image, and trust. Therefore, this study aims to examine the influence of factors in social media marketing on the purchasing interest of beauty products. The research method employed is quantitative descriptive method with non-probability sampling technique, using a sample of 130 Gen Z individuals in Jember City. From the three variables calculated, it is evident that the use of perceived credibility, perceived image, and consumer trust have significant effects. Perceived credibility has a significant positive effect with  $t$ -calculated (3.875) >  $t$ -table (1.65704), for perceived image with  $t$ -calculated (4.018) >  $t$ -table (1.65704), and for consumer trust with  $t$ -calculated (3.177) >  $t$ -table (1.65704).*

*Keywords: credibility, images, trust, consumers, buying intentions, beauty product*



### **Motto**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah berkerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

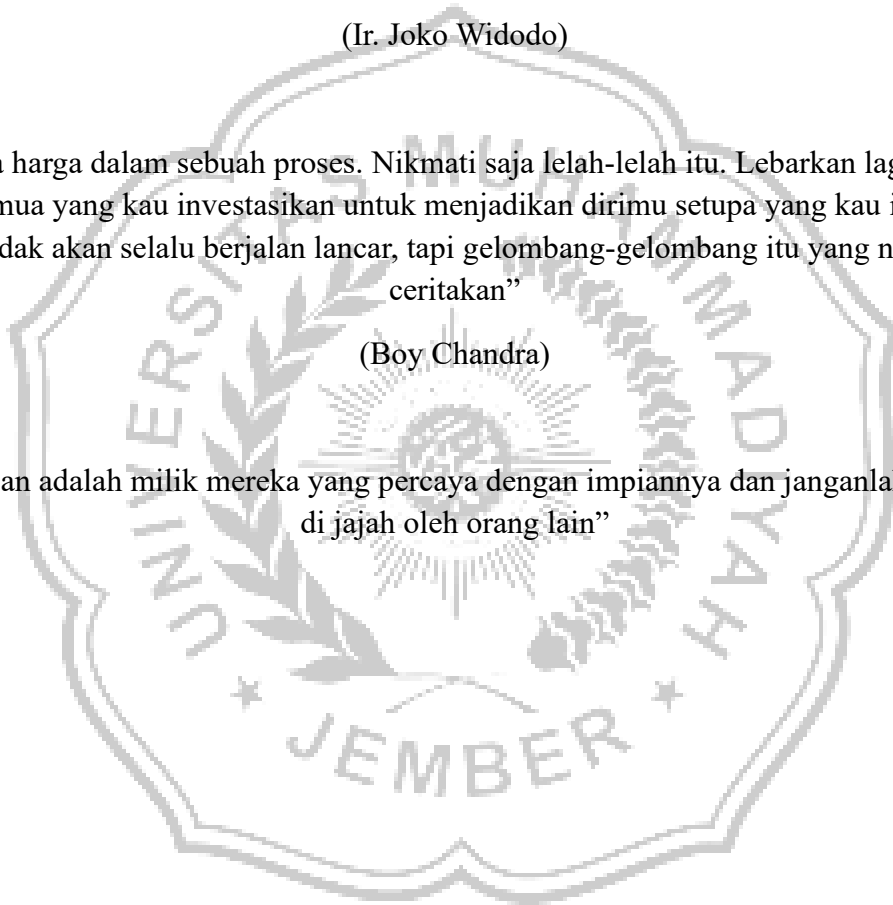
“Bukan kesulitanlah yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang yag membuat jadi sulit, jadi jangan mudah menyerah”

(Ir. Joko Widodo)

“selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu setupa yang kau impikan. Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan janganlah impianmu di jajah oleh orang lain”





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Consumers Perceived on Credibility, Images, and Trust* Dalam *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Skintific Pada Gen Z Di Kota Jember”**

Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam menyusun hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberikan semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa banyak bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
2. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
3. Terimakasih untuk Bapak Dr. Haris Hermawan SE.,MM. dan Ibu Bayu Wijayantini SE., MM. Selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas ilmu dan saran yang sangat membangun, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Bapak Dr Budi Santoso SE.,MM.,M.Akun. Selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran dan semangat yang sangat membangun dan bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Kepada rekan – rekan prodi manajemen angkatan 2020 kelas G yang telah memberikan semangat dan saling mendukung selama proses pembelajaran serta penyusunan tugas akhir ini

Atas segala amal baik yang diberikan kepada penulis, semoga diberikan balasan oleh Allah SWT. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat mebrikan referensi yang bermanfaat bagi para pembaca.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
Abstrak .....	v
Abstract.....	vi
Motto .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori <i>Perceived Credibility</i> .....	7
2.1.2 Teori <i>Perceived Images</i> .....	9
2.1.3 Teori <i>Consumers Trust</i> .....	11
2.1.4 Teori Minat Beli.....	12
2.1.5 Teori <i>Social Media</i> .....	14
2.1.6 Generasi Z.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	18
2.4 Hipotesis Penelitian .....	19
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media Marketing.....	20

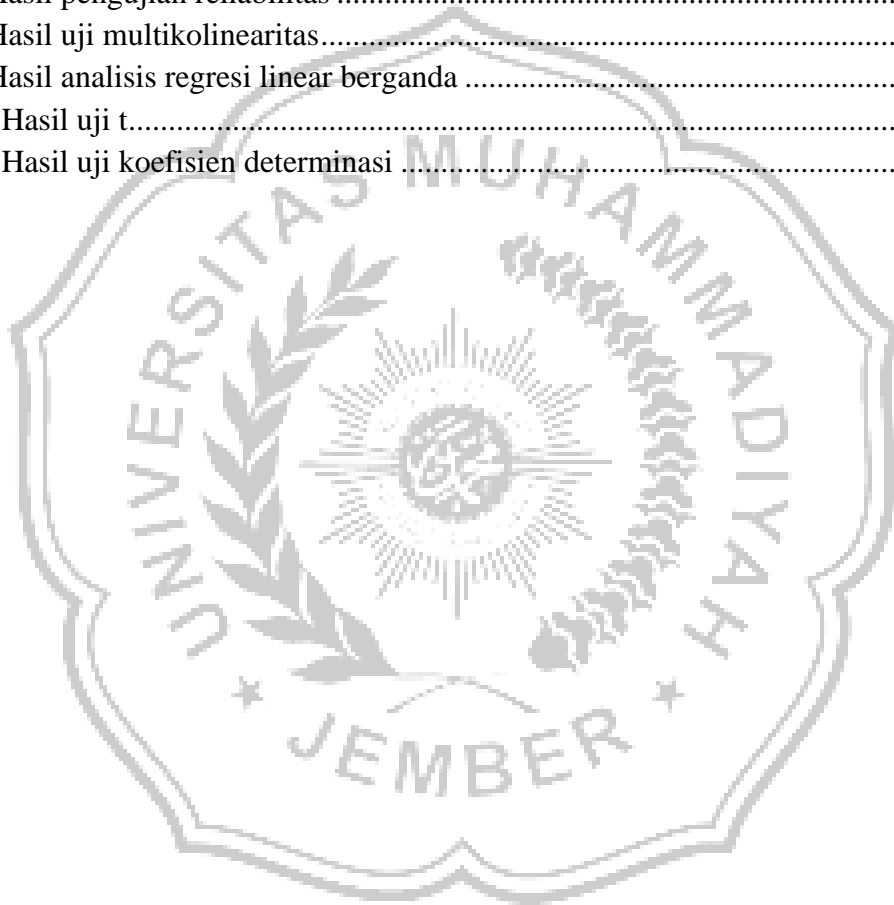
2.4.2	Pengaruh <i>Perceived Images</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.4.3	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam <i>Social Media Marketing</i> .....	21
BAB III.....		22
METODE PENELITIAN .....		22
3.1	Identifikasi Variabel .....	22
3.1.1	Variabel Independen (variabel bebas).....	22
3.1.2	Variabel Dependen (variabel terikat).....	22
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	22
3.2.1	Variabel independen .....	22
3.2.2	Variabel dependen.....	23
3.3	Desain Penelitian .....	23
3.4	Jenis Data.....	24
3.4.1	Data primer .....	24
3.4.2	Data sekunder .....	24
3.5	Populasi dan Sampel.....	24
3.5.1	Populasi .....	24
3.5.2	Sampel .....	24
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.8	Teknik Analisis Data .....	27
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	27
3.8.2	Uji Instrumen Data .....	27
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.8.5	Pengujian Hipotesis .....	30
3.8.6	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	30
3.9	Jadwal Penelitian .....	30
BAB IV.....		31
HASIL PENELITIAN .....		31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	31
4.1.2	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.2	Analisis Data.....	32

4.2.1	Statistik Deskriptif.....	32
4.2.2	Pengujian Instrumen Data .....	34
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
4.2.5	Pengujian Hipotesis .....	38
4.2.6	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	39
4.3	Pembahasan .....	40
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam <i>Social Media Marketing</i> .....	40
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Images</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam <i>Social Media Marketing</i> .....	41
4.3.3	Pengaruh <i>Consumer's Trust</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam <i>Social Media Marketing</i> .....	42
BAB V	.....	44
KESIMPULAN dan SARAN	.....	44
5.1	Kesimpulan .....	44
5.2	Saran .....	44
DAFTAR PUSTAKA	.....	46



## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 3.1</b> Contoh CRS .....	26
<b>Tabel 4.1</b> Responden berdasarkan frekuensi pembelian .....	32
<b>Tabel 4.2</b> Responden berdasarkan usia .....	32
<b>Tabel 4.3</b> Responden berdasarkan jenis kelamin.....	33
<b>Tabel 4.4</b> Responden berdasarkan penghasilan perbulan .....	33
<b>Tabel 4.5</b> Deskriptif statistic variabel .....	33
<b>Tabel 4.6</b> Hasil pengujian validitas.....	34
<b>Tabel 4.7</b> Hasil pengujian reliabilitas .....	35
<b>Tabel 4.8</b> Hasil uji multikolinearitas.....	36
<b>Tabel 4.9</b> Hasil analisis regresi linear berganda .....	38
<b>Tabel 4.10</b> Hasil uji t.....	39
<b>Tabel 4.11</b> Hasil uji koefisien determinasi .....	39



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Jumlah perkiraan pengguna media sosial di Indonesia .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Top brand pelembab wajah terlaris di e-commerce .....	4
<b>Gambar 1.3</b> Pengguna Moisturizer wajah yang diminati Gen Z di Jember .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual Penelitian .....	19
<b>Gambar 4.1</b> Logo skintific .....	31
<b>Gambar 4.2</b> Hasil uji normalitas .....	36
<b>Gambar 4.3</b> Hasil uji heterokedastisitas .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	51
Lampiran 2 Pra penelitian.....	55
Lampiran 3 Kuesioner online ( <i>google form</i> ).....	56
Lampiran 4 Rekapitulasi kuesioner .....	60
Lampiran 5 Statistik deskriptif responden.....	69
Lampiran 6 Statistik pengolahan data .....	71
Lampiran 7 t Tabel .....	78

