



PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE* FINALLY FOUND YOU!

SKRIPSI

RIZKA RAHMA ANDHINA

2210111087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE* FINALLY FOUND YOU!

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

RIZKA RAHMA ANDHINA 2210111087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Usulan penelitian ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizka Rahma Andhina

NIM : 2210111087

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan Saya ini, maka Saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Juni 2026

Yang menyatakan,



Rizka Rahma Andhina



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Rahma Andhina
NIM : 2210111087
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE FINALLY FOUND YOU!*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 16 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Rizka Rahma Andhina)

Rizka Rahma Andhina, 2026

***PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE FINALLY FOUND YOU!****

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY, PERCEIVED QUALITY,* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE FINALLY FOUND YOU!*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIZKA RAHMA ANDHINA 2210111087

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 6 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Ketua Penguji



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M
Penguji I




Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM
Penguji II



Dr. Zackharia Rialmi, SIP, MM., CHRP
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 6 Juli 2026

The Influence Of Influencer credibility, Perceived quality, And Price perception On Purchase Intention Of The Skincare Finally Found You!

By Rizka Rahma Andhina

Abstract

This study is a quantitative research that aims to analyze the influence of *Influencer credibility*, *Perceived quality*, and *Price perception* on *Purchase Intention* toward Finally Found You! skincare products. The sampling technique employed was non-probability sampling using a purposive sampling method involving 115 respondents who were familiar with Finally Found You! products and had been exposed to promotional content by Tasya Farasya. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that *Influencer credibility*, *Perceived quality*, and *Price perception* have a positive and significant effect on *Purchase Intention*. These findings suggest that higher *Influencer credibility*, better consumer perceptions of product quality, and more favorable *Price perceptions* lead to higher *Purchase Intention* toward Finally Found You! skincare products. Among the independent variables, *Price perception* was found to have the strongest influence on *Purchase Intention*. This study concludes that improving *Influencer credibility*, *Perceived quality*, and positive *Price perception* can enhance consumers' *Purchase Intention* toward Finally Found You! skincare products.

Keywords: *Influencer credibility, Perceived quality, Price perception, Purchase Intention, Finally Found You!.*

Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Skincare Finally Found You!

Oleh Rizka Rahma Andhina

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer credibility*, *Perceived quality*, dan *Price perception* terhadap *Purchase Intention* pada produk skincare Finally Found You!. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 115 responden yang mengetahui produk Finally Found You! dan pernah melihat konten promosi oleh *Influencer* Tasya Farasya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer credibility*, *Perceived quality*, dan *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *Influencer*, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* terhadap produk skincare Finally Found You!. Variabel *Price perception* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kredibilitas *Influencer*, kualitas yang dipersepsikan, dan persepsi harga yang positif dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk skincare Finally Found You!.

Kata kunci: Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Minat Beli, Finally Found You!.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 6 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Rizka Rahma Andhina

NIM : 2210111087

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY, PERCEIVED QUALITY, DAN PRICE
PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SKINCARE FINALLY
FOUND YOU!**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM	Ketua	
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE.MM.	Anggota I	
3	Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 6 Juli 2026

Mengesahkan
a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP.

Rizka Rahma Andhina, 2026

**PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY, PERCEIVED QUALITY, DAN PRICE PERCEPTION
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SKINCARE FINALLY FOUND YOU!**

UPN "Veteran" Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah peneliti. Berkat izin dan kehendak-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Influencer credibility, Perceived quality, dan Price perception terhadap Purchase Intention pada Skincare Finally Found You!*” dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan pembelajaran, tantangan, serta usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, sekaligus menjadi bentuk dedikasi peneliti dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam industri skincare. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing Akademik.
3. Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
4. Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku Ketua Penguji, dan Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, pengetahuan, dan waktunya.
5. Keluarga dan seluruh saudara tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, serta semangat yang tiada henti kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Dukungan yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi peneliti untuk terus berjuang dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Teman-teman terdekat peneliti, yaitu Adel, Amor, Aya, Caca, Chika, Fadia, Flo, Hafshah, Oca, dan Yola yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta menemani peneliti dalam melewati berbagai

tantangan selama proses penyusunan skripsi. Kehadiran dan perhatian yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi peneliti untuk tetap berusaha hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

7. Teman-teman UKM MC, yaitu Mutia, Wawa, Audri, Syifa, dan Atria, yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan peneliti. Terima kasih atas dukungan, semangat, kebersamaan, serta berbagai pengalaman berharga yang telah diberikan. Kehadiran kalian memberikan warna, motivasi, dan kenangan yang tidak terlupakan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh rekan kerja di Artee Group, yaitu Alwi, Akbar, Windi, Difa, Dhisa, Fikri, dan Evert yang telah memberikan pengertian, dukungan, serta kemudahan kepada peneliti dalam membagi waktu antara pekerjaan dan penyusunan skripsi, termasuk dalam memberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan bimbingan. Bantuan dan dukungan yang diberikan sangat berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.

Jakarta, 6 Juli 2026

Rizka Rahma Andhina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	3
LEMBAR PENGESAHAN	
Error! Bookmark not defined.	
PRAKATA.....	8
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR LAMPIRAN	15

BAB I PENDAHULUAN

Error! Bookmark not defined.

- 1.1. Latar Belakang
Error! Bookmark not defined.
- 1.2. Perumusan Masalah
Error! Bookmark not defined.
- 1.3. Tujuan Penelitian
Error! Bookmark not defined.
- 1.4. Manfaat Hasil Penelitian
Error! Bookmark not defined.

BAB II LANDASAN TEORI

Error! Bookmark not defined.

- 2.1 Landasan Teori
Error! Bookmark not defined.
 - 2.1.1 Manajemen Pemasaran
Error! Bookmark not defined.
 - 2.1.2 Perilaku Konsumen
Error! Bookmark not defined.
 - 2.1.3 *Purchase Intention*
Error! Bookmark not defined.
 - 2.1.4 *Influencer credibility*
Error! Bookmark not defined.

- 2.1.5 *Perceived quality*
Error! Bookmark not defined.
- 2.1.6 *Price perception*
Error! Bookmark not defined.
- 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya
Error! Bookmark not defined.
- 2.3 Model Penelitian
Error! Bookmark not defined.
- 2.3.1 Kerangka Penelitian
Error! Bookmark not defined.
- 2.3.2 Pengaruh *Influencer credibility* terhadap *Purchase Intention*
Error! Bookmark not defined.
- 2.3.3 Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase Intention*
Error! Bookmark not defined.
- 2.3.4 Pengaruh *Price perception* terhadap *Purchase Intention*
Error! Bookmark not defined.
- 2.4 Hipotesis
Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN

Error! Bookmark not defined.

- 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
Error! Bookmark not defined.
- 3.1.1 Definisi Operasional
Error! Bookmark not defined.
- 3.1.2 Pengukuran Variabel
Error! Bookmark not defined.
- 3.2 Populasi dan Sampel
Error! Bookmark not defined.
- 3.2.1 Populasi
Error! Bookmark not defined.
- 3.2.2 Sampel
Error! Bookmark not defined.
- 3.3 Teknik Pengumpulan Data
Error! Bookmark not defined.
- 3.3.1 Jenis Data
Error! Bookmark not defined.
- 3.3.2 Sumber Data
Error! Bookmark not defined.
- 3.3.3 Pengumpulan Data
Error! Bookmark not defined.

- 3.4 Tenik Analisis Data
Error! Bookmark not defined.
- 3.4.1 Pre-test
Error! Bookmark not defined.
- 3.4.2 Analisis Data Deskriptif
Error! Bookmark not defined.
- 3.4.3 Analisis Data Inferensial
Error! Bookmark not defined.

BAB IV PEMBAHASAN

- Error! Bookmark not defined.**
- 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian
Error! Bookmark not defined.
- 4.1.1 Profil Finally Found You!
Error! Bookmark not defined.
- 4.2 Pre-Test
Error! Bookmark not defined.
- 4.3 Deskripsi Data Penelitian
Error! Bookmark not defined.
- 4.3.1 Deskripsi Data Responden
Error! Bookmark not defined.
- 4.3.2 Analisis Data Deskriptif
Error! Bookmark not defined.
- 4.4 Analisis Data Inferensial
Error! Bookmark not defined.
- 4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)
Error! Bookmark not defined.
- 4.4.2 Model Pengukuran struktural (*Inner Model*)
Error! Bookmark not defined.
- 4.4 Pembahasan
Error! Bookmark not defined.
- 4.4.1 Pengaruh *Influencer credibility* terhadap *Purchase Intention*
Error! Bookmark not defined.
- 4.4.2 Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase Intention*
Error! Bookmark not defined.
- 4.4.3 Pengaruh *Price perception* terhadap *Purchase Intention*
Error! Bookmark not defined.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Error! Bookmark not defined.

- 5.1 Simpulan
 Error! Bookmark not defined.
- 5.2 Keterbatasan Penelitian
 Error! Bookmark not defined.
- 5.3 Saran
 Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN

Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. Teknik Pengukuran Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. Tingkat Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 6. Interpretasi Nilai R-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7. Hasil Content Validity	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8. Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif <i>Influencer credibility</i> ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif <i>Perceived quality</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif <i>Price perception</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13. Hasil Nilai Output Outer Loading Factor	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE) ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15. Hasil Nilai Cross Loading.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16. Hasil Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 17. Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite <i>Reliability</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 18. Hasil Uji R-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 19. Hasil uji Q-Square.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 20. Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 21. Uji Korelasi Tiap Indikator	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Popularitas Pencarian Brand Skincare Lokal di Indonesia Tahun 2026	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. Negara dengan Pengguna Media Sosial yang Mengikuti <i>Influencer</i> Terbanyak (Q4 2025)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. Langkah-langkah PLS	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. Inner Model	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6. Outer Model	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7. Koefisien Jalur.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8. Logo Finally Found You!.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9. Grafik Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10. Grafik Analisis Deskriptif <i>Influencer credibility</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11. Grafik Analisis Deskriptif <i>Perceived quality</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12. Grafik Analisis Deskriptif <i>Price perception</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 13. Hasil Outer Model.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 14. Output Inner Model.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Isi dan Butir Pernyataan Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Data Kuesioner Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.