



**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

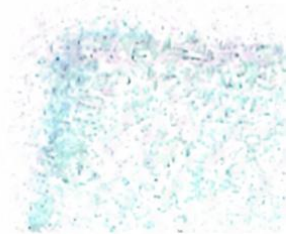
Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan Saya ini, maka Saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

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)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

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

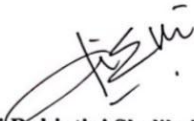
Dipersiapkan dan disusun oleh:

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. Jubacdah, 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 : febuspnvj@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 Ruhjatin 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.

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.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen	10
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.4 <i>Influencer credibility</i>	13
2.1.5. <i>Perceived quality</i>	15
2.1.6. <i>Price perception</i>	16
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3. Model Penelitian.....	25

2.3.1. Kerangka Penelitian	25
2.3.2. Pengaruh <i>Influencer credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.4. Pengaruh <i>Price perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.4. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1. Definisi Operasional.....	28
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	29
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Sumber Data.....	32
3.3.3. Pengumpulan Data	33
3.4. Teknik Analisis Data	34
3.4.1. Pre-test	35
3.4.2. Analisis Data Deskriptif.....	36
3.4.3. Analisis Data Inferensial	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	47
4.1.1 Profil Finally Found You!	47
4.2 Pre-Test	48
4.3 Deskripsi Data Penelitian	49
4.3.1 Deskripsi Data Responden	49
4.3.2 Analisis Data Deskriptif.....	51
4.4 Analisis Data Inferensial	58
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	58
4.4.2 Model Pengukuran struktural (<i>Inner Model</i>)	63

4.4 Pembahasan	68
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.4.3 Pengaruh <i>Price perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Simpulan.....	74
5.2. Keterbatasan Penelitian	75
5.3. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. Teknik Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3. Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	33
Tabel 4. Uji Reliabilitas	42
Tabel 5. Tingkat Multikolinearitas.....	43
Tabel 6. Interpretasi Nilai R-Square	43
Tabel 7. Hasil Content Validity	49
Tabel 8. Karakteristik Responden.....	50
Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Purchase Intention	51
Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Influencer credibility	53
Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Perceived quality	54
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Price perception.....	56
Tabel 13. Hasil Nilai Output Outer Loading Factor	59
Tabel 14. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 15. Hasil Nilai Cross Loading.....	60
Tabel 16. Hasil Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT)	62
Tabel 17. Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability	63
Tabel 18. Hasil Uji R-Square	64
Tabel 19. Hasil uji Q-Square.....	64
Tabel 20. Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	65
Tabel 21. Uji Korelasi Tiap Indikator	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Popularitas Pencarian Brand Skincare Lokal di Indonesia Tahun 2026	3
Gambar 2. Negara dengan Pengguna Media Sosial yang Mengikuti Influencer Terbanyak (Q4 2025)	5
Gambar 3. Model Penelitian	25
Gambar 4. Interpretasi Nilai Indeks	37
Gambar 5. Langkah-langkah PLS	38
Gambar 6. Inner Model	39
Gambar 7. Outer Model	39
Gambar 8. Koefisien Jalur.....	41
Gambar 9. Logo Finally Found You!.....	47
Gambar 10. Grafik Analisis Deskriptif Purchase Intention	52
Gambar 11. Grafik Analisis Deskriptif Influencer credibility	53
Gambar 12. Grafik Analisis Deskriptif Perceived quality	55
Gambar 13. Grafik Analisis Deskriptif Price perception	57
Gambar 14. Hasil Outer Model.....	58
Gambar 15. Output Inner Model.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Isi dan Butir Pernyataan Kuesioner	87
Lampiran 2. Data Kuesioner Responden	92
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian	104
Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner	107