

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTISE*, DAN
ATTRACTIVENESS TERHADAP MINAT BELI
PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDY KASUS PADA *SKINCARE* MS GLOW)**

SKRIPSI



OLEH :

SILFIA NOVRIANI
1810011211083

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2022

UNIVERSITAS BUNG HATTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh...

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahuwataala, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: **Pengaruh *Trusworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Study Kasus pada *Skincare Ms Glow*)**. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada jurusan manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta.

Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan dosen pembimbing yang dengan ketelitian, kesabaran, dan hatinya yang lembut dalam menasehati penulis tetapi kritis dan cemerlang dalam berpikir telah menggugah penulis untuk tidak menyerah memperbaiki kesalahan atau kekeliruan yang masih muncul dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT tetap memberikan yang terbaik untuk beliau.

Terimakasih kepada Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan segala administrasi penelitian.

Untuk Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membagi ilmunya, penulis sampaikan rasa terima kasih yang dalam. Semoga semuanya menjadi amal ibadah yang baik.

Secara khusus kepada Ibunda tercinta Gusmarni, S.Pd yang tiada hentinya mendoakan dan memberi perhatian untuk kesuksesan, penulis sampaikan terima kasih yang sangat mendalam. Semoga jerih payah beliau

UNIVERSITAS BUNG HATTA

mendapat imbalan dari Yang Khalik dan telah memperkuat keyakinan penulis bahwa tanpa beliau penulis tidak akan pernah ada dan tidak akan pernah berhasil.

Selanjutnya terimakasih teruntuk sahabat-sahabat (Dheana Marchia, Ella Mustika, Fadhil Mumtaz, Reynaldy Abdi Nugraha, Fikrial Pasha, Muhammad Shadiq, Olivia Adisti, Elsa Melina, Desri Nadia Fitri, Suri Rahmianda, dan Reni Anggraini) yang telah membantu penulis mengetahui arti sahabat sebenarnya. Teman-teman Manajemen angkatan 2018 teman seperjuangan selama perkuliahan, yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan penelitian baik itu susah maupun senang dirasakan bersama-sama.

Semoga skripsi yang peneliti tulis dapat membantu dalam peneliti selanjutnya yang memiliki permasalahan maupun pembahasan yang sama.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Padang, 12 Juli 2022
Penulis

Silfia Novriani
1810011211083

UNIVERSITAS BUNG HATTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Silfia Novriani

Npm : 1810011211083

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* Dan *Attractiveness* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Study Kasus Pada Skincare MS Glow)

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Sabtu, 23 Juli 2022.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Linda Wati, S.E, M.Si



Dr. Emi Febrina Harahap, SE.,M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 29 Juli 2022

Silfia Novriani

UNIVERSITAS BUNG HATTA

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTISE*, DAN
ATTRACTIVENESS TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (STUDY KASUS PADA *SKINCARE* MS
GLOW)**

Silfia Novriani¹, Linda Wati²

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Bung Hatta

Email: silfinovriani85@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (study kasus pada *skincare* Ms Glow). Sampel penelitian sebanyak 80 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji T. Uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap minat beli, *expertise* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan *attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, Minat Beli

THE EFFECT OF TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE, AND ATTRACTIVENESS ON BUYING INTEREST OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USERS (CASE STUDY ON SKINCARE MS GLOW)

Silfia Novriani¹, Linda Wati²

¹ Student of Management Department, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University

² Student of Management Department, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University

Email: silfinovriani85@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trustworthiness, expertise and attractiveness on the buying interest of Instagram social media users (a case study on Ms Glow's skincare). The research sample was 80 respondents. The technique used in sampling is purposive sampling. The data analysis method used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis and T test. T test is used to see the effect of the independent variables partially (alone) on the dependent variable.

The results showed that trustworthiness had a positive effect on buying interest, expertise had no effect on buying interest, and attractiveness had a positive effect on buying interest.

Key Words: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Buying Interest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.1.2 Sosial Media Instagram	17
2.1.3 Minat Beli	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap Minat Beli.....	19
2.2.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Minat Beli	20
2.2.3 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap Minat Beli.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1 Minat Beli	23

3.4.2 <i>Trustworthiness</i>	24
3.4.3 <i>Expertise</i>	25
3.4.4 <i>Attractiveness</i>	25
3.4.5 Indikator Angket Yang Digunakan Dalam Penelitian	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.5.1 Kuesioner Penelitian	27
3.5.2 Uji Validitas Angket	28
3.5.3 Uji Reliabilitas Angket	29
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Analisis Deskriptif	29
3.6.2 Uji Normalitas.....	31
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	32
3.6.4 Uji T	32
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Profil Responden	34
4.2 Deskripsi Data	36
4.2.1 Minat Beli Pertama (Y).....	36
4.2.2 <i>Trustworthiness</i> (X_1).....	38
4.2.3 <i>Expertise</i> (X_2)	39
4.2.4 <i>Attractiveness</i> (X_3).....	41
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket	43
4.3.1 Hasil Uji Validitas	43
4.3.1.1 Minat Beli (Y).....	43
4.3.1.2 <i>Trustworthiness</i> (X_1).....	44
4.3.1.3 <i>Expertise</i> (X_2).....	45
4.3.1.4 <i>Attractiveness</i> (X_3)	45
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.4 Uji Normalitas	47
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	48
4.6 Pembahasan	50
4.6.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap Minat Beli Pertama	50

4.6.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Minat Beli	51
4.6.3 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap Minat Beli.....	51
BAB V.....	53
PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi Penelitian	53
5.3 Saran	54
5.4 Keterbatasan Penelitian	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel		
Halaman		
3.1	Indikator Angket Penelitian	25
3.2	Skor Butir Pernyataan Angket	26
3.3	Kriteria <i>Factor Loading</i>	
3.4	Kriteria Tingkat Capaian Responden	
4.1	Profil Responden	33
4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Pertama (Y)	34
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Trustworthiness (X1).....	35
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Expertise (X2)	36
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Attractiveness (X3).....	37
4.6	Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	38
4.7	Uji Validitas Variabel Trustworthiness (X1).....	39
4.8	Uji Validitas Variabel Expertise (X2)	41
4.9	Uji Validitas Variabel Attractiveness (X3).....	42
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Angket.....	44
4.11	Hasil Uji Normalitas	50
4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
4.13	Hasil Uji T	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kuesioner Penelitian	65
2. Data Karakteristik Responden	69
3. Rekap Data Kuesioner Penelitian	73
4. Hasil Uji Validitas Angket	78
5. Hasil Uji Reliabilitas Angket	80
6. Analisis Deskriptif	81
7. Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Trustworthiness</i> – Minat Beli	85
8. Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Expertise</i> – Minat Beli	86
9. Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Attractiveness</i> – Minat Beli	87
10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
11. Hasil Uji T.....	89