



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PERBANDINGAN PENGARUH KERJA SAMA
BEAUTY INFLUENCER DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kasus Tiktok Somethincofficial Berdasarkan Segmentasi Generasi Z)**



**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

FIRZA INTANIA AZZAHRA. Perbandingan Pengaruh Kerja Sama *Beauty Influencer* Dengan *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Tiktok Somethincofficial Berdasarkan Segmentasi Generasi Z). Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri kecantikan di Indonesia dan meningkatnya aktivitas generasi Z di media sosial, khususnya media sosial TikTok. Somethinc sebagai salah satu merek kecantikan lokal memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui kerja sama dengan *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* sebagai cara untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen generasi Z terhadap merek Somethinc. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif komparatif. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan Tiktok dan pernah membeli produk Somethinc. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* pada metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden secara *online*. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji T menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc. Namun, *beauty influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *celebrity endorsement* dalam membangun kepercayaan konsumen. Peneliti menyarankan agar Somethinc lebih mengutamakan promosi melalui *beauty influencer* dan memilih *beauty influencer* yang memiliki gaya komunikasi baik dan lugas.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, *Celebrity Endorsement*, Generasi Z, Kepercayaan Konsumen, Somethinc.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

FIRZA INTANIA AZZAHRA. *Comparison of the Effect of Beauty Influencer Cooperation with Celebrity Endorsement as a Marketing Communication Media on Consumer Trust (Case Study of Tiktok Somethincofficial Based on Generation Z Segmentation). Department of Commercial Administration. Politeknik Negeri Jakarta 2025.*

This research is motivated by the development of the beauty industry in Indonesia and the increasing activity of generation Z on social media, especially TikTok social media. Somethinc as one of the local beauty brands utilizes digital marketing communication strategies through collaboration with beauty influencers and celebrity endorsement as a way to build consumer trust. This study aims to compare the influence of beauty influencers and celebrity endorsement on generation Z consumers' trust in the Somethinc brand. The research uses quantitative methods with a comparative associative approach. The population in this study is generation Z who live in DKI Jakarta, actively use Tiktok and have bought Somethinc products. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique in the purposive sampling method. Primary data was collected through questionnaires to 150 respondents online. The data was analyzed through validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and T test using SPSS software. The results showed that beauty influencers and celebrity endorsement have a positive and significant influence on consumer trust in the Somethinc brand. However, beauty influencers has a greater influence than celebrity endorsement in building consumer trust. Researchers suggest that Somethinc should prioritize promotion through beauty influencers and choose beauty influencers that have a good and straightforward communication style.

Keywords: *Beauty Influencer, Celebrity Endorsement, Consumer Trust, Generation Z, Somethinc.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat dan kasih karunia-Nya yang melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu. Penulis menyusun laporan tugas akhir dengan judul, yaitu “Perbandingan Pengaruh Kerja Sama *Beauty Influencer* Dan *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Tiktok Somethincofficial Berdasarkan Segmentasi Generasi Z)”. Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada program studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini banyak pihak yang turut mendukung dan membantu sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mendedikasikan halaman ini untuk berterima kasih kepada pihak-pihak terlibat tersebut, yakni:

1. Dr. Syamsyurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2021-2025.
3. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2025-2029.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si selaku Koordinator Program Studi Administasi Bisnis Terapan.
5. Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, serta memberikan banyak bantuan dalam proses penulisan skripsi.
6. Riza Hadikusuma, M.Ag Selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing penulis dan memberikan arahan terkait penulisan skripsi.
7. Orang tua penulis, bapak Slamet Haryanto, dan ibu Kamsatun, serta keluarga penulis Fikri Febrian Yudhanegara, dan Novela Siswidiyana yang telah



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memberikan banyak doa, semangat, serta dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. Teman–teman semasa kuliah di Politeknik Negeri Jakarta Meyra, Rahil, Dewi, Athallah, Ifnu, Jasmine, Abdiel, Dea, Anita, Alvito, Alfi yang telah berjasa memberikan banyak bantuan dalam hal materill maupun non materill dan juga semangat kepada penulis selama penulisan skripsi dan selama berkuliah dari semester pertama hingga semester akhir.
9. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu tapi sangat berjasa memberikan bantuan dan semangat kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

Depok, 23 Juli 2025
Penulis,

Firza Intania Azzahra
NIM 2105421100

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Beauty Influencer</i>	16
2.1.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hipotesis Penelitian	28
2.4 Deskripsi Konseptual/Kerangka Konseptual	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
3.1.1 Waktu Penelitian	30
3.1.2 Tempat Penelitian.....	30
3.2 Kerangka Penelitian	31
3.3 Metode Penelitian	33
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.4 Teknik Pengolahan Data	38
3.3.5 Instrumen Penelitian	38
3.3.5 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	45
4.2.1 Hasil Uji Validitas	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.3 Karakteristik Responden.....	50
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.3.4 Responden Berdasarkan Wilayah.....	52
4.3.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Somethinc Dalam Tiga Bulan Terakhir.....	53
4.4 Analisis Tanggapan Responden.....	53
4.4.1 Analisis Skor Data Responden Berdasarkan Variabel <i>Beauty Influencer</i>	54
4.4.2 Analisis Skor Data Responden Berdasarkan Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	58
4.4.3 Analisis Skor Data Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan Konsumen	64
4.5 Hasil Analisis Data.....	70
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.2 Hasil Analisis Uji Hipotesis	76
4.6 Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	94



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X1)	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X2).....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah	52
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Somethinc.....	53
Tabel 4.10 Kategori Skoring	54
Tabel 4.11 Data Responden Variabel <i>Beauty Influencer</i>	54
Tabel 4.12 Data Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	58
Tabel 4.13 Data Responden Variabel Kepercayaan Konsumen	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Metode <i>Glejser</i>	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel <i>Beauty Influencer</i>	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel <i>Celebrity Ensrosement</i>	79
Tabel 4.21 Hasil Analisis Uji Signifikansi Parsial T (Uji T).....	80
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	81



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Alokasi Pendapatan Masyarakat Indonesia untuk Membeli <i>Skincare</i>	1
Gambar 1.2 Biaya yang Dhabiskan Milenial dan Generasi Z saat Belanja Kosmetik/Produk Kecantikan	2
Gambar 1.3 Tingkat Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Pembelian Produk.....	3
Gambar 1.4 Data 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar.....	4
Gambar 1.5 Data Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia	4
Gambar 1.6 Data Demografi Pengguna TikTok Indonesia	5
Gambar 1.7 10 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di Indonesia	6
Gambar 1.8 Top 10 <i>Beauty Brand</i> dengan Nilai Penjualan Terbaik 2022 - 2024...	7
Gambar 1.9 Promosi Produk Somethinc Oleh Tasya Farasya	8
Gambar 1.10 Kontribusi Tasya Farasya ke Penjualan Pelembap Wajah.....	9
Gambar 2.1 Deskripsi Konseptual	29
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	32

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner	94
Lampiran 2 Tabulasi Data Pre Test Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X1)	100
Lampiran 3 Tabulasi Data Pre Test <i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	101
Lampiran 4 Tabulasi Data Pre Test Kepercayaan Konsumen (Y)	103
Lampiran 5 Hasil Uji Instrument	106
Lampiran 6 Tabulasi Data <i>Beauty Influencer</i> (X1)	108
Lampiran 7 Tabulasi Data <i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	115
Lampiran 8 Tabulasi Data Kepercayaan Konsumen (Y)	121
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran 10 Uji Hipotesis	130

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

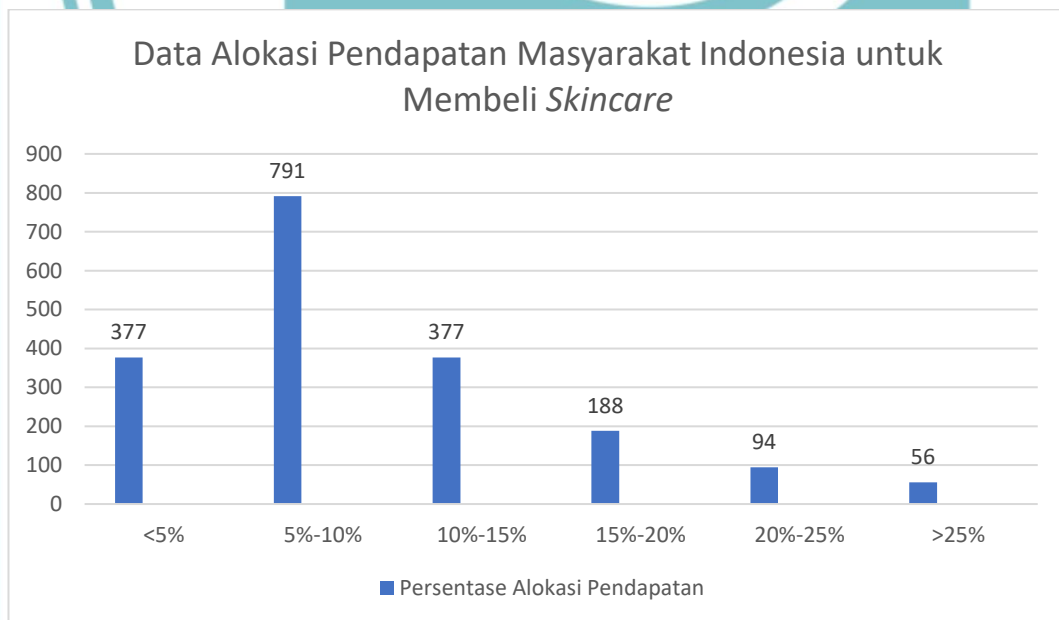
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang paling diminati oleh pelaku usaha. Industri kecantikan menjadi sektor utama yang paling berkembang pesat di seluruh dunia (Nawiyah dkk, 2023:1391). Saat ini perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan tersier yang hampir setara dengan kebutuhan sekunder (Kinasih dan Prabawani, 2020:251). Seiring dengan berkembangnya zaman, wanita menjadi lebih teredukasi mengenai pentingnya merawat diri dan menjaga penampilan, hal tersebut mendasari alasan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan tersier yang hampir setara dengan kebutuhan sekunder. Kebutuhan perawatan kecantikan khususnya bagi wanita membutuhkan dana yang tidak sedikit, grafik gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan alokasi dana yang dibutuhkan masyarakat untuk membeli *skincare*.



Gambar 1.1 Data Alokasi Pendapatan Masyarakat Indonesia untuk Membeli *Skincare*

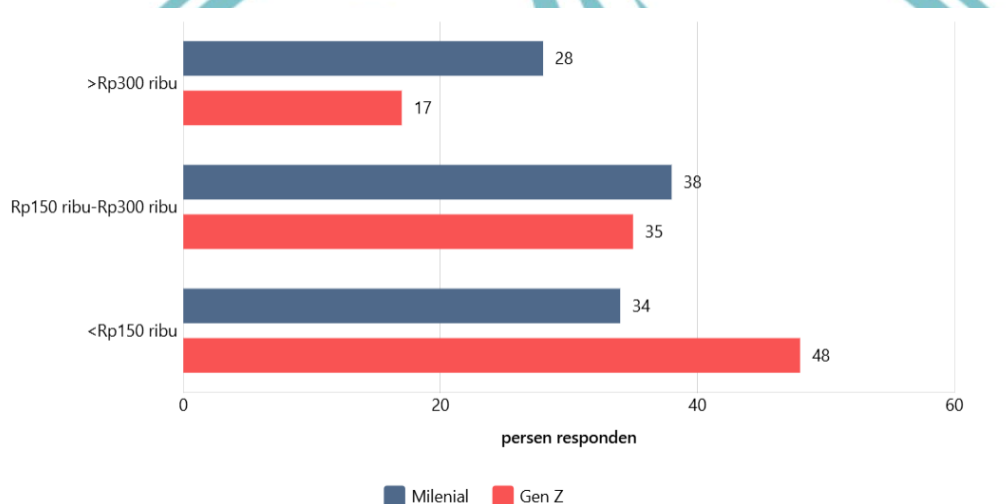
Sumber : Good Stats, 2023



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1.1 merupakan data alokasi pendapatan masyarakat Indonesia untuk membeli produk perawatan kecantikan. Dari 1,883 responden yang menjawab, sebanyak 791 orang menyisihkan sekitar 5 - 10% pemasukannya untuk membeli kebutuhan perawatan kecantikan. Kelompok konsumen yang mendominasi pasar dalam industri kecantikan ini didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkiraan biaya yang dihabiskan untuk membeli kosmetik pada gambar 1.2 ;



Gambar 1.2 Biaya yang Dihabiskan Milenial dan Generasi Z saat Belanja Kosmetik/Produk Kecantikan
Sumber : Databoks, 2024

Gambar 1.2 merupakan data biaya yang dihabiskan oleh generasi milenial dan generasi Z saat berbelanja produk kecantikan. Kelompok generasi milenial mayoritas 38% menghabiskan antara Rp150.000 sampai Rp300.000 dalam sekali belanja produk kecantikan dan kelompok generasi Z mayoritas 48% menghabiskan kurang dari Rp150.000 saat membeli produk kecantikan. Sementara yang mengeluarkan melebihi Rp300.000 di kelompok milenial ada 28%, sedangkan di kelompok generasi Z hanya 17%.



Hak Cipta :

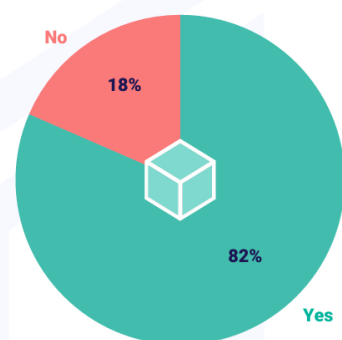
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tingginya alokasi pendapatan dan pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh generasi milenial dan generasi Z, dipengaruhi juga oleh rekomendasi dari *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* seperti yang terlihat pada gambar 1.3. *Beauty influencer* adalah sebutan untuk orang yang secara sukarela memberikan ulasan tentang produk kecantikan di dunia maya (Thania dan Anggarini, 2021:276). Sementara *celebrity endorsement* adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau tokoh terkenal untuk menyampaikan ulasan mengenai suatu produk atau merek melalui konten promosi kepada para pengikutnya (Febriani, 2021:239).

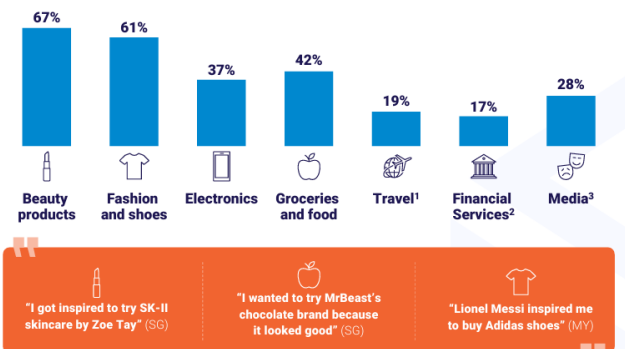
16 SECTION 2 • SOUTHEAST ASIA'S INFLUENCER LANDSCAPE AND CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCERS

More than 80% of consumers in SEA have made purchases due to an influencer recommendation; beauty and fashion are the top categories

Q: "Have you ever purchased a product or service because it was recommended by an influencer or a celebrity?"
% of respondents, n=2,316



Q: "Which category/categories of products have you purchased because it was recommended by an influencer or a celebrity?"
% of respondents, n=1,888



1: Travel (flight, hotel and other) 2: Financial services (bank, credit card, others) 3: Media (Music / video streaming, others)
Source: Southeast Asia consumer survey, n=2,300

cube x impact

Gambar 1.3 Tingkat Pengaruh *Influencer* Terhadap Pembelian Produk
Sumber : Impact.com, 2023

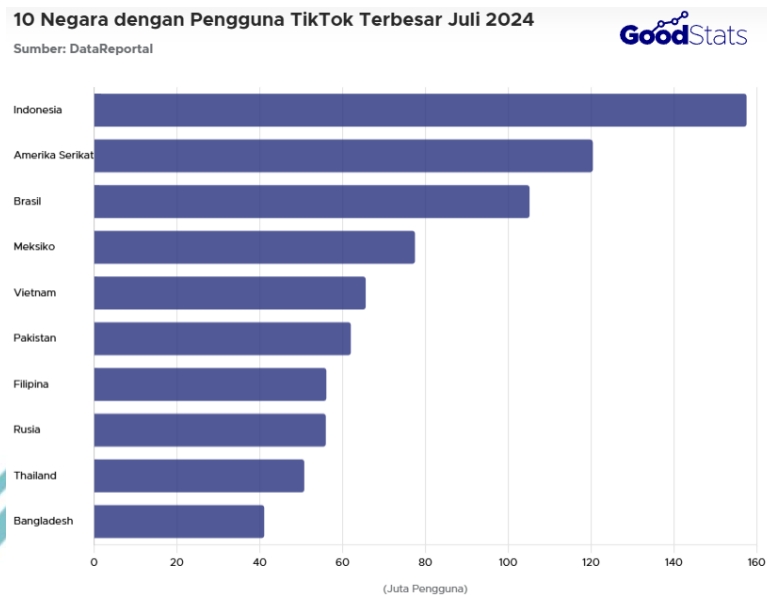
Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa pada tahun 2023 sebanyak 82% konsumen membeli produk karena rekomendasi dari *influencer* atau selebriti, kategori produk kecantikan yang paling dominan dibeli berdasarkan rekomendasi *influencer* atau selebriti. Para *influencer* dan selebriti sering menggunakan sosial media sebagai saluran utama dalam mengunggah konten edukasi kecantikan. Salah satu sosial media yang populer di Indonesia adalah TikTok. Pada gambar 1.4 Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

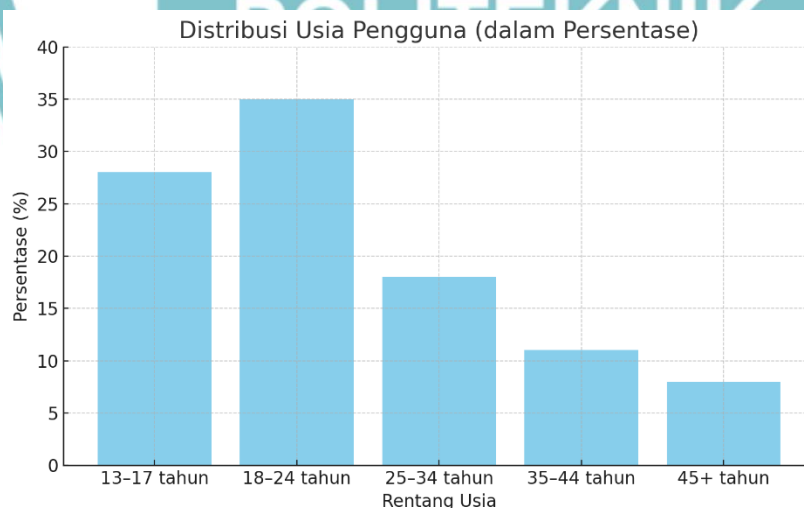
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.4 Data 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar
Sumber : Goodstats.id, 2024

Pada gambar 1.4 Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia mencapai 156,7 Juta pengguna. Pengguna aktif TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Z, data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5;



Gambar 1.5 Data Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia
Sumber : Kalodata, 2024

Gambar 1.5 merupakan data pengguna aktif TikTok di Indonesia yang didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun, mewakili 35% dari



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

basis pengguna Tiktok. Gambar 1.6 di bawah menunjukkan data persebaran demografi pengguna TikTok tertinggi di Indonesia.



Gambar 1.6 Data Demografi Pengguna TikTok Indonesia
Sumber : Ginee, 2021

Gambar 1.6 menunjukkan data demografi pengguna TikTok di Indonesia, Provinsi DKI Jakarta menempati peringkat pertama kota dengan pengguna TikTok terbanyak di Indonesia dengan persentase pengguna 22%, provinsi Jawa Timur peringkat kedua dan Jawa Barat peringkat ketiga. Selain dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, aplikasi TikTok juga memiliki fungsi pemasaran. Pelaku usaha dapat memanfaatkan popularitas TikTok sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas kepada masyarakat (Novita dkk, 2023:2545).

Salah satu merek produk perawatan dan kecantikan lokal yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media promosi adalah Somethinc. Somethinc merupakan merek lokal yang menjual produk perawatan dan kecantikan asli Indonesia. Somethinc berdiri di bulan Mei 2019, menciptakan produk perawatan kecantikan seperti *skincare* dan *makeup*. Irene Ursula, pemilik dari merek Somethinc, memulai perjalanannya dalam dunia bisnis sebagai seorang *reseller*. Kini, produk yang dikembangkannya telah dikenal luas dan berhasil menarik minat

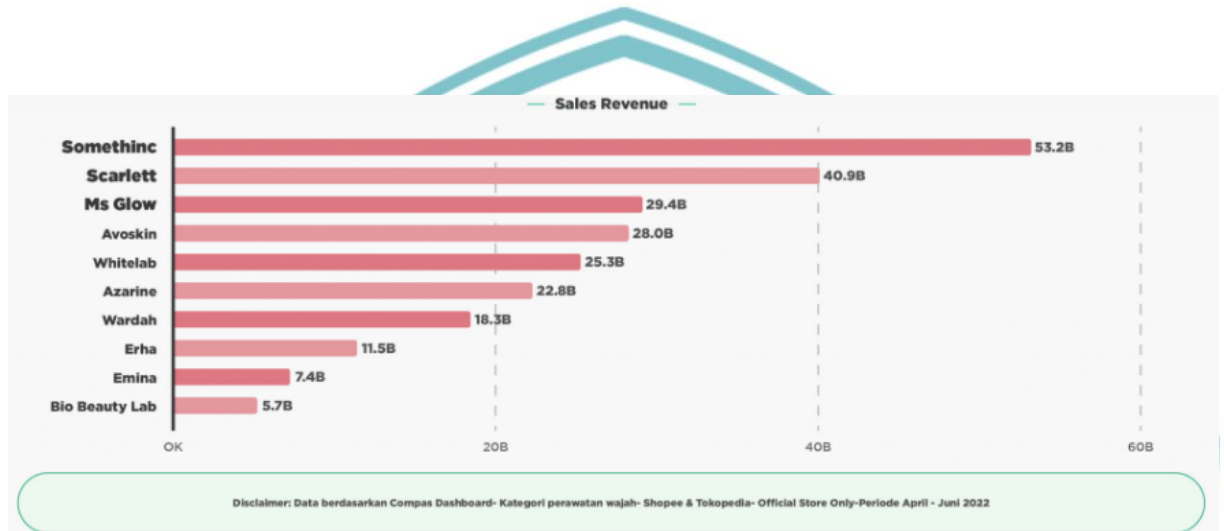


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

banyak konsumen (Juliasari dkk, 2022:261). Walaupun baru berdiri pada 2019, Somethinc telah menempati peringkat pertama penjualan *skincare* terlaris pada tahun 2022, data dapat dilihat pada gambar 1.7 di bawah ini ;



Gambar 1.7 10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris di Indonesia
Sumber : Kompas.co.id 2022

Berdasarkan gambar 1.7 Somethinc menempati tingkat pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Kompas.co.id menunjukkan merek Somethinc dapat meraih pendapatan sebanyak Rp 53,2 Miliar, disusul pada peringkat kedua merek Scarlett meraih pendapatan sebanyak Rp 40,9 Miliar.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selama tahun 2022 – 2024 Somethinc berhasil memasuki peringkat 10 besar penjualan merek kecantikan Indonesia di *e-commerce* yang dapat dilihat pada gambar 1.8;



Gambar 1.8 Top 10 *Beauty Brand* dengan Nilai Penjualan Terbaik 2022 - 2024
Sumber : Kompas.co.id, 2024

Gambar 1.8 merupakan data *beauty brand* dengan nilai penjualan terbaik tahun 2022–2024. Berdasarkan data di atas, meskipun Somethinc menjadi tingkat pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris di Indonesia, namun dalam kualifikasi top *beauty brand* di *e-commerce* Indonesia, Somethinc berada di urutan ke 6 pada tahun 2022, tahun 2023 turun ke peringkat 7 dan pada kuartal pertama tahun 2024 berada di urutan ke 5. Hal ini menunjukkan meski Somethinc merupakan produk kecantikan terlaris, namun secara persaingan *brand*, masih belum bisa menyaingi merek produk kecantikan lain di *e-commerce* Indonesia.

Somethinc secara konsisten membagikan konten pada sosial media TikTok sebagai upaya untuk mengenalkan produk-produknya kepada para pengguna *platform* tersebut (Febriani dan Sudarwanto, 2023:292). Selain aktif membagikan konten, Somethinc juga aktif menggunakan promosi *influencer* di sosial media TikTok. Somethinc aktif bekerja sama dengan *beauty influencer* dan *celebrity endorsement*. *Celebrity* yang pernah bekerja sama dengan Somethinc untuk kerja sama *celebrity endorsement* adalah Han So Hee, yang dipilih karena popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia (Majid dan Suyanto, 2023:3527-3528) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainun dan Tantra, (2023:210), menunjukkan bahwa



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

responden perempuan, mayoritas menilai bahwa Han So Hee, aktris asal Korea yang menjadi *celebrity endorser* Somethinc, mampu merepresentasikan produk serum Somethinc dengan baik serta memberikan dorongan bagi calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Selain kerja sama dengan *celebrity endorsement*, Somethinc juga melakukan kerja sama dengan *beauty influencer*. *Beauty influencer* yang pernah bekerja sama dengan Somethinc adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang populer di dunia kecantikan dan kerap berkolaborasi dengan berbagai *brand*, sehingga membantu perusahaan menjangkau *audiens* yang lebih luas (Astuti dan Astria, 2024).



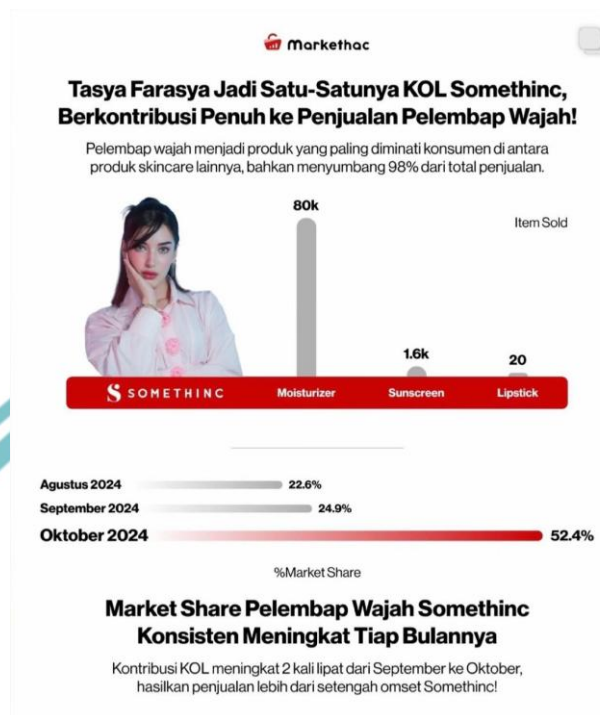
Gambar 1.9 Promosi Produk Somethinc Oleh Tasya Farasya
Sumber : TikTok Tasya Farasya, 2023

Gambar 1.9 merupakan tangkapan layar dari konten Tasya Farasya dengan Somethinc yang mempromosikan produk *Moisturizer Calm Down! Skinpair R-Cover Cream*. Tasya Farasya tak hanya membuat satu video konten tentang produk tersebut, Tasya mengunggah beberapa video promosi tentang produk *Moisturizer Calm Down Somethinc* di TikTok dan Instagram pribadinya. Tasya Farasya turut menggunakan secara langsung produk Somthinc yang ia promosikan. Produk Somehtinc tersebut bahkan memperoleh label “Tasya Farasya *Approved*”, yang turut mendorong peningkatan angka penjualan. Tertera pada gambar 1.10, data Tasya berhasil meningkatkan penjualan produk *Moisturizer Calm Down Somethinc*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.10 Kontribusi Tasya Farasya ke Penjualan Pelembap Wajah
Sumber : Markethac, 2024

Berdasarkan gambar 1.10 Tasya memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan produk Somethinc terutama pada produk *moisturizer* yang terus mengalami peningkatan. Pada Agustus 2024, kontribusinya mencapai 22,63%, meningkat menjadi 24,91% di bulan September 2024, dan melonjak drastis hingga 52,46% pada Oktober 2024. Data tersebut menunjukkan keberhasilan *beauty influencer* Somethinc dalam mempromosikan produk yang ditunjukkan oleh kerjasama dengan Tasya Farasya.

Kerja sama dengan *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan pembelian terhadap produk yang dipromosikan, namun dengan adanya kerja sama tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Rasa percaya ini memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan yang spesifik (Hasibuan dan Nawawi, 2023:52). Kerja sama dengan *influencer* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi massa karena *influencer*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memiliki kemampuan untuk berbicara di depan umum, dan kekuatan untuk memengaruhi banyak orang. Dalam membangun kepercayaan konsumen terkait kecantikan, *beauty influencer* cenderung lebih dipercaya dalam produk kecantikan karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan lebih dalam. Sementara *celebrity endorsement* dipercaya karena popularitasnya, tetapi tidak selalu memiliki keahlian dalam bidang kecantikan.

Pre-research yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden generasi Z menunjukkan bahwa seluruh responden 100% pernah melihat konten *influencer* yang mempromosikan produk Somethinc di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat paparan terhadap promosi berbasis *influencer* sangat tinggi dalam kelompok usia tersebut. *Pre-research* menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* sama-sama memengaruhi perilaku konsumsi responden, dengan kecenderungan pengaruh yang berimbang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrianto (2021:62) memiliki hasil bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Namun, berdasarkan hasil *pre-research*, hanya 6,7% responden yang benar-benar percaya terhadap kejujuran *influencer*, sementara mayoritas 66,7% menyatakan mungkin percaya, dan sisanya 26,7% menyatakan tidak percaya. 40% responden bahkan menyatakan bahwa konten *influencer* tidak membantu mereka dalam membangun kepercayaan terhadap produk Somethinc. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya tingkat eksposur promosi *influencer* dan rendahnya tingkat kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk melihat efektivitas kerja sama *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada merek Somethinc yang sangat aktif menggunakan kedua strategi tersebut.

Responden pada penelitian ini hanya berasal dari generasi Z yang berdomisili di Jakarta, karena berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kalodata, pengguna aktif Tiktok berasal dari generasi Z dengan rentang usia 18–24 tahun, dan Provinsi Jakarta dipilih karena berdasarkan data yang diterbitkan oleh Ginee tahun 2021,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Provinsi Jakarta menjadi provinsi pertama pengguna Tiktok tertinggi di Indonesia. Selain usia dan domisili, responden juga aktif menggunakan sosial media TikTok, pernah membeli produk Somethinc minimal satu kali dan pernah melihat konten *influencer* Somethinc pada sosial media TikTok. Variabel *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* merupakan variabel *dependent* dan kepercayaan pelanggan merupakan variabel *independent*. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih terarah mengenai efektivitas kerja sama *influencer* dan *celebrity endorsement* dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek Somethinc. Dari penjelasan latar belakang dan batasan masalah yang sudah disampaikan, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Perbandingan Pengaruh Kerja Sama *Beauty Influencer* Dan *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen”** (Studi Kasus Tiktok Somethincofficial Berdasarkan Segmentasi Generasi Z).

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Merek Somethinc unggul pada peringkat pertama dalam penjualan produk *skincare* tahun 2022.
- b. Pada kualifikasi *beauty brand* Somethinc tidak berada di peringkat pertama.
- c. Somethinc merupakan merek kecantikan terkenal yang banyak melakukan Kerja sama dengan *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* sebagai media komunikasi pemasaran mereka.
- d. *Beauty influencer* mempengaruhi minat beli konsumen saat memberikan ulasan produk Somethinc.
- e. Kerja sama dengan *beauty influencer* penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer* lebih kredibel.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- f. Kerja sama dengan *celebrity endorsement* penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena *celebrity endorsement* memiliki popularitas yang tinggi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh kerja sama *beauty influencer* terhadap kepercayaan konsumen generasi Z terhadap merek Somethinc?
- b. Seberapa besar pengaruh kerja sama *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen generasi Z terhadap merek Somethinc?
- c. Apakah pengaruh *beauty influencer* lebih besar dibandingkan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen generasi Z terhadap merek Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kerja sama *beauty influencer* memengaruhi kepercayaan konsumen generasi Z terhadap merek Somethinc.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kerja sama *celebrity endorsement* memengaruhi kepercayaan konsumen generasi Z terhadap merek Somethinc.
- c. Mengetahui apakah pengaruh *beauty influencer* lebih besar dibandingkan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen generasi Z terhadap merek Somethinc.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan *beauty influencer* dan *celebrity endorsement*. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memahami sejauh mana pengaruh kedua strategi tersebut terhadap kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di bidang pemasaran digital atau media sosial

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan serta wawasan peneliti terhadap perbandingan kerja sama *beauty influencer* dengan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen.
- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh merek Somethinc untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan generasi Z.
- 3) Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat dan juga para pelaku usaha untuk dapat membandingkan kerja sama *beauty influencer* dengan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terutama bagi sebuah merek.
- 4) Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan referensi lanjutan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam mengenai perbandingan kerja sama *beauty influencer* dengan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan pengujian hipotesis mengenai perbandingan pengaruh *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z pada merek Somethinc, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *beauty influencer* (X1) secara positif dan signifikan memiliki pengaruh sedang terhadap kepercayaan konsumen (Y). Semakin baik kerjasama dengan *beauty influencer*, maka kepercayaan konsumen terhadap Somethinc akan meningkat. *Beauty influencer* mampu menjelaskan 53,7% variasi kepercayaan konsumen, dengan aspek paling berpengaruh adalah gaya komunikasi yang baik dan kemampuan menyampaikan manfaat produk secara lugas.
- b. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* (X2) secara positif dan signifikan memiliki pengaruh sedang terhadap kepercayaan konsumen (Y). *Celebrity endorsement* mampu menjelaskan 50,1% variabel kepercayaan konsumen, dengan faktor utama yang memengaruhi adalah kepopuleran selebriti dan gaya komunikasi yang baik dalam menyampaikan promosi produk di media sosial.
- c. Berdasarkan hasil analisis, *beauty influencer* memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan *celebrity endorsement*. Berdasarkan hasil deskriptif, faktor yang membuat *beauty influencer* lebih berpengaruh adalah tingginya ketertarikan responden generasi Z terhadap gaya komunikasi *influencer* yang baik dan lugas, serta persepsi positif tentang pemahaman *beauty influencer* terhadap produk Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, sehingga penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Bagi perusahaan, disarankan untuk memaksimalkan kerja sama dengan *beauty influencer* yang memiliki gaya komunikasi menarik, mampu menyampaikan manfaat produk secara baik, dan memahami produk Somethinc dengan baik, karena hasil penelitian ini membuktikan *beauty influencer* memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil jawaban responden pada pernyataan X1.4 “Saya merasa *beauty influencer* kadang tidak sepenuhnya jujur saat promosi”, mayoritas responden menjawab setuju. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *beauty influencer* yang mampu menyampaikan promosi secara jujur, selain itu perusahaan juga perlu memberikan pengarahan dan evaluasi rutin agar konten promosi sesuai fakta dan mampu membangun kepercayaan konsumen.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, harga, ulasan konsumen, atau variabel lainnya yang berpotensi. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ke luar Jakarta agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas pada segmen generasi Z di berbagai daerah.
- c. Bagi Akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kajian di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas strategi *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen generasi Z. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan untuk mahasiswa dan akademisi dalam menyusun penelitian serupa, maupun untuk memperkaya literatur tentang peran media sosial dan *public figure* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal di industri kecantikan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. (2022). Kompas.co.id.
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Andriyani, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue “SEE U” di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Improvement*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/imp.v2i1.17131>
- Asrulla, dkk. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). <https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3).
- Darmawan, dkk. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Eureka Media Aksara.
- Denada Octabella, dkk. (2021). Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 10(3), 145–153. www.sociabuzz.com
- Farida, dkk. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Jurnal akmrtv*, 4. www.trendingtopp.com
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238–258.
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Forester, dkk. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3).
- Hanny Sekar Kinasih, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skincare Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3). www.topbrand-award.com,
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Janna, M. N. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Juliasari, dkk. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 260. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.368>
- Katiandagho, N. J., & Syarif, H. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Unsera*, 9(9), 2443–0064.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1. <https://lenteranusa.id/>
- Kristina Lase, yuki. (2023). *Seberapa Banyak Alokasi Budget Orang Indonesia untuk Beli Skincare?* Good Stats.
- Lestari, V., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 2023. <https://www.topbrand-award.com/>
- Mahpudin, dkk. (2024). Pengaruh Branding Camille Beauty Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Majid, S., & Suyanto, A. M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions on Somethinc Products. *e-Proceeding of Management*, 10(5), 3527.
- Mariam, dkk. (2023). Komunikasi dan Pelayanan Administrasi Perkantoran Pada Pendidikan Taman Kanak - Kanak di Depok. *Universitas Islam Indonesia*.
- Mega Hasibuan, & Zuhri M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pariwisata dan Perhotelan, 3(1), 50–68.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>

Muhamad, N. (2024, Agustus). *Berapa Pengeluaran Milenial dan Gen Z untuk Belanja Kosmetik?* databoks.

Nanda, R., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 26.
<https://ejournal.worldconference.id/index.php/eko>

Nasrum, A. (2018). *Uji Normalitas Data Untuk Penelitian*. Jayapangus Press.
<http://jayapanguspress.org>

Nawiyah, dkk. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
<https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>

Novita, dkk. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>

Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelekar! (2021). Ginee.
Penjualan Somethinc Melejit, KOL Beauty Tasya Farasya Kontribusi Miliaran ke Omset! (2024). Markethac.

Priyastama, R. (2020). *The Book Of SPSS: Pengolahan & Analisis Data*. Anak Hebat Indonesia.

Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02).

Putri, dkk. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(19). www.fe.unisma.ac.id

Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_raaa). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 138–153.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Shiratina, dkk B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. Dalam *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Nomor 1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sofwatilah, dkk. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Solihah, dkk. (2025). Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 408–422.
- Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (2021). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transactions on Management and Business*, 2(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5(3).
- Sumadi, dkk. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Thania, G., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cakrawangsa Bisnis*, 2 No 2, 276.
- The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*. (2023). Impact.com.
- TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*. (2024). Kalodata.
- Walidaini, B., & Ratnaningrum, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dalam *UBMJ (UPY BUSINESS AND MANAGEMENT JOURNAL)* (Vol. 1). www.lokadata.id
- Wardani, N. L. D. A. (2020). Persepi Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Niat Beli Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(12), 3681. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i12.p04>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.*. Eureka Media Aksara.

Wardhana, B. (2024). *Compas.co.id FMCG Report Semester I 2024: Boikot Picu Perubahan Peta Persaingan Produk Global & Lokal di E-commerce Pada Sektor FMCG*. Compas.co.id.

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.

Widiawati, D., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Malang, M., Timur Indonesia, J., & Artikel, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Tesla*, 1(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt>

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner

KUISIONER PENELITIAN

**PERBANDINGAN KERJA SAMA *BEAUTY INFLUENCER* DENGAN
CELEBRITY ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Tiktok Somethincofficial Berdasarkan Segmentasi Generasi Z)

Dengan hormat,

Saya Firza Intania Azzahra, Mahasiswi Politeknik Negeri Jakarta, Program Studi Administrasi Bisnis Terapan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Perbandingan Kerja Sama *Beauty Influencer* Dengan *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen”.

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan anda untuk berkenan meluangkan waktu dalam mengisi kuisioner atas beberapa pernyataan terkait penelitian ini. Adapun kriteria responden dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria atau Wanita.
2. Rentang usia 18 - 24 tahun pada tahun 2025 (Berasal dari Generasi Z).
3. Berdomisili di Jakarta.
4. Aktif menggunakan sosial media Tiktok.
5. Pernah membeli produk Somethinc setidaknya satu kali.
6. Pernah melihat video konten *beauty influencer* dan *celebrity endorsement* Somethinc di sosial media Tiktok.

Apapun yang anda jawab pada kuisioner ini, tidak ada jawaban yang benar dan salah. Namun saya mohon agar anda menjawab semua pernyataan secara



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lengkap, sesuai ketentuan dan sesuai pengalaman anda. Atas perhatian dan waktu yang diberikan untuk mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Note: Semua informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiaannya. Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah

i. Pertanyaan *Screening*

Isi dan pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda.

- 1) Saya merupakan pengguna aktif sosial media TikTok...
 - a) Ya
 - b) Tidak
- 2) Saya pernah membeli produk Somethinc (setidaknya satu kali)...
 - a) Ya
 - b) Tidak
- 3) Saya pernah melihat video konten *influencer* Somethinc di Sosial Media TikTok...
 - a) Ya
 - b) Tidak

Jika ketiga pertanyaan tersebut anda menjawab “Ya” silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Namun apabila terdapat jawaban “Tidak” berhenti sampai disini, terima kasih.

ii. Identitas Responden

Isi dan pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda.

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
 - a) Perempuan
 - b) Laki - Laki
- 3) Usia :
 - a) 13 – 15 Tahun
 - b) 16 - 18 Tahun
 - c) 19 – 21 Tahun



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d) 23 – 24 Tahun

e) 25 – 28 Tahun

4) Pekerjaan :

a) Pelajar/Mahasiswa

b) Pegawai Negeri

c) Pegawai Swasta

d) Wirausaha

e) Lainnya...

5) Domisili :

a) Jakarta Selatan

b) Jakarta Utara

c) Jakarta Barat

d) Jakarta Timur

e) Jakarta Pusat

iii. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang paling tepat, dengan kriteria jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban. Atas partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih.

1) *Beauty Influencer*

No	Pernyataan Indikator	SS	S	TS	STS
<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)					
1	Saya percaya <i>beauty influencer</i> Somethinc jujur saat mempromosikan produk Somethinc.				
2	Saya merasa <i>beauty influencer</i> sering melebih-lebihkan keunggulan produk Somethinc.				
3	Saya menilai <i>Beauty influencer</i> transparan saat menyampaikan informasi produk.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	Saya merasa <i>Beauty influencer</i> kadang tidak sepenuhnya jujur saat promosi.				
<i>Expertise (Keahlian)</i>					
1	Saya menilai <i>Beauty Influencer</i> Somethinc memahami produk yang dipromosikan dengan baik.				
2	Saya merasa <i>Beauty Influencer</i> kurang mampu memberi saran sesuai kebutuhan saya.				
3	Saya percaya <i>Beauty influencer</i> Somethinc mampu menjelaskan manfaat produk dengan baik.				
4	Saya percaya rekomendasi produk Somethinc dari promosi yang dilakukan oleh <i>Beauty Influencer</i> .				
5	Saya menilai <i>Beauty Influencer</i> kurang ahli dalam bidang kecantikan.				
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>					
1	Saya tertarik dengan video promosi <i>Beauty Influencer</i> yang memiliki gaya komunikasi baik dan lugas.				
2	Saya merasa penampilan beberapa <i>Beauty Influencer</i> Somethinc di Tiktok kurang mencerminkan karakter Generasi Z.				
3	Saya tidak tertarik menyimak promosi <i>Beauty Influencer</i> Somethinc yang memiliki penampilan biasa saja.				

2) *Celebrity Endorsement*

No	Pernyataan Indikator	SS	S	TS	STS
<i>Visibility (kepopuleran)</i>					
1	Saya yakin selebriti yang bekerja sama dengan Somethinc aktif di sosial media atau iklan produk.				
2	Saya jarang melihat selebriti yang mempromosikan produk Somethinc, juga mempromosikan merek lain.				
3	Saya merasa promosi oleh selebriti memudahkan saya untuk mengenal produk Somethinc.				
<i>Credibility (kredibilitas)</i>					
1	Saya menilai selebriti hanya ikut tren promosi tanpa memahami keunggulan produk.				
2	Saya merasa selebriti Somethinc pernah menggunakan produk Somethinc juga.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3	Saya merasa selebriti melakukan promosi tanpa benar-benar paham produknya.				
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>					
1	Saya tertarik dengan promosi selebriti Somethinc yang memiliki penampilan menarik.				
2	Saya menilai beberapa selebriti Somethinc tidak cocok untuk dapat mempromosikan produk Somethinc.				
3	Saya tertarik dengan promosi selebriti Somethinc yang memiliki gaya komunikasi baik dan lugas.				
4	Saya merasa daya tarik selebriti meningkatkan ketertarikan saya terhadap Somethinc.				
<i>Power (kekuatan)</i>					
1	Saya terdorong membeli produk Somethinc karena promosi selebriti.				
2	Saya tertarik mencoba produk Somethinc karena selebriti favorit saya.				
3	Saya lebih percaya kualitas produk Somethinc setelah dipromosikan selebriti.				
4	Saya merasa selebriti Somethinc tidak mempromosikan produk secara baik.				
5	Saya merasa promosi oleh selebriti Somethinc tidak berpengaruh terhadap minat saya terhadap produk Somethinc.				

3) Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan Indikator	SS	S	TS	STS
Integritas					
1	Saya menilai <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti Somethinc konsisten dengan klaim produk.				
2	Saya menilai perilaku <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti Somethinc di media sosial sejalan dengan produk yang dipromosikan.				
3	Saya percaya <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti Somethinc benar-benar menggunakan produk Somethinc yang dipromosikan.				
4	Saya pernah merasa tertipu oleh promosi produk Somethinc.				
5	Saya merasa informasi promosi Somethinc tidak sesuai pengalaman saya.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kebaikan Merek				
1	Saya percaya rekomendasi <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti tentang Somethinc bisa diandalkan.			
2	Saya menilai Somethinc memiliki reputasi baik di mata Generasi Z.			
3	Saya merasa kolaborasi Somethinc dengan <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti memotivasi saya mencoba produknya.			
4	Saya merasa Somethinc kurang memahami kebutuhan Generasi Z.			
5	Saya menilai Somethinc lebih fokus cari untung dibanding kebutuhan konsumen.			
Kompetensi Merek				
1	Saya merasa produk Somethinc tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada promosi <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti.			
2	Saya menilai penjelasan <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti tentang produk Somethinc jelas dan meyakinkan.			
3	Saya merasa produk Somethinc sesuai kebutuhan kecantikan saya.			
4	Saya menilai Somethinc kurang mengikuti tren kecantikan Generasi Z.			
Keamanan Merek				
1	Saya merasa <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti menjaga citra baik Somethinc.			
2	Saya merasa aman menggunakan produk Somethinc karena promosi <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti.			
3	Saya merasa Somethinc kurang selektif memilih <i>Beauty Influencer</i> atau selebriti.			
Kejujuran Merek				
1	Saya percaya informasi dari <i>Beauty Influencer</i> dan selebriti dapat dipercaya.			
2	Saya merasa klaim produk Somethinc sering berlebihan.			