



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS
INFLUENCER, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SERUM AZARINE PADA GENERASI Z
DI DKI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**KRISMINUN SANGEETA
43122010067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS
INFLUENCER, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SERUM AZARINE PADA GENERASI Z
DI DKI JAKARTA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**KRISMINUN SANGEETA
43122010067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krisminun Sangeeta

NIM : 43122010067

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 Februari 2026

UNIVERSITA
MERCU BUANA

METERAI
TEMPEL
2AAAMX290923698
Krisminun Sangeeta

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	25 September 2024					

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : KRISMINUN SANGERTA
NIM : 43122010067
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFLUENCER, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SERUM AZARINE PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA
Hasil Pengecekan Turnitin : 30%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **30%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 July 2026

Kepala Biro Perpustakaan



UNIVERSITA
MERCU BUANA

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir

2026/Jul/18/0000001124/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Krisminun Sangeeta
NIM : 43122010067
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFLUENCER, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SERUM AZARINE PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Tine Yuliantini, M.M
NIDN/NUPTK: 0328076901

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901

Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266108



Scan QR or click here to
Verification

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas *Influencer* dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Serum Azarine”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. Tine Yuliatini S.Par,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bantuan, dukungan dan waktu yang sangat berarti bagi penulis. Penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph. D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang tidak dapat disebutkan satu satu, terimakasih banyak.
5. Dr. Tine Yuliantini S.Par, M.M selaku dosen pembimbing penulis, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas bantuan dan arahan serta waktu yang

telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan dan membantu proses perkuliahan selama ini hingga skripsi ini bisa penulis selesaikan, terimakasih untuk segala doa yang tidak pernah henti diucapkan, terimakasih untuk dukungan yang tak pernah henti diberikan, terimakasih untuk motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, terimakasih untuk segalanya, dengan segala doa dan dukungan yang diberikan maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk kakak, Dewi yang selalu bantu mendoakan dan memberikan motivasi tanpa henti, terimakasih banyak sudah selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Difa Ananda Syach, Adzra Ammara Hidayat, Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan yang sangat baik dan tulus, terimakasih atas semua dukungan yang telah diberikan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tuntas. dengan bantuan kalian penulis merasa lebih mudah menjalani semuanya dikarenakan dukungan kalian, semoga kalian bisa sukses dan terus mengingat semua hal yang sudah di lalui.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua Impian kita.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Krisminun Sangeeta

NIM : 43122010067

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Azarine Pada Generasi Z.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty -Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Juli 2026

Yang menyatakan,

Krisminun Sangeeta.

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS
INFLUENCER, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SERUM AZARINE PADA GENERASI Z
DI DKI JAKARTA**

KRISMINUN SANGEETA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kredibilitas *influencer*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* serum Azarine. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan *skincare* lokal serta maraknya strategi pemasaran digital melalui *influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu pada generasi Z yang aktif menggunakan serum Azarine. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 240 responden. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas *influencer*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kredibilitas *Influencer*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS
INFLUENCER, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SERUM AZARINE PADA GENERASI Z
DI DKI JAKARTA**

KRISMINUN SANGEETA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of information quality, influencer credibility, and consumer trust on the purchase decision of Azarine skincare serum products. The background of this research is based on the increasing trend of using local skincare products and the widespread use of digital marketing strategies through influencers. This research adopts a quantitative approach using the survey method. The sampling technique employed is purposive sampling, with respondents Generation Z that active using Azarine serum. Data were collected through the distribution of questionnaires to 240 respondents. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS 4.0 software based on the Partial Least Square (PLS) approach. The results indicate that information quality, influencer credibility, and consumer trust have a positive and significant effect on purchase decisions. Information quality is the most dominant variable influencing purchase decisions.

Keywords : Information Quality, Influencer Credibility, Consumer Trust, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN KETERANGAN SURAT HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Masalah	14
D. Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Pustaka	16
1. Manajemen Pemasaran	16
2. Perilaku Konsumen	17

3. Keputusan Pembelian	18
4. Kualitas Informasi	20
5. Kredibilitas Influencer	22
6. Kepercayaan Konsumen	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Pengembangan Hipotesis	31
1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	31
2. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian	31
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	32
D. Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	34
B. Desain Penelitian	34
C. Definisi dan Operasional Variabel	35
1. Pengertian Variabel	35
2. Operasionalisasi Variabel	36
D. Skala Pengukuran Tabel	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian	40
2. Sampel Penelitian	41
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif	43

2. Uji Instrumen	44
3. Analisis Partial Least Square	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
B. Statistik Deskriptif	51
1. Karakteristik Responden	51
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
2. Deskripsi Variabel	53
a. Kualitas Informasi	53
b. Kredibilitas Influencer	55
c. Kepercayaan Konsumen	56
d. Keputusan Pembelian	57
C. Analisis Partial Least Square	58
1. Model Pengukuran (Outer Model)	58
a. Hasil Pengujian Convergent Validity	58
b. Hasil Pengujian Discriminant Validity	62
c. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	65
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)	66
a. R-Square	66
b. F-Square	66
c. Q-Square	67

d. Hasil Pengujian Hipotesis	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	70
2. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian	71
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
A. Simpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi.....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kredibilitas Influencer.....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Convergent Validity (Outer Loading).....	56
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Larcker).....	59
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading).....	60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	62
Tabel 4.12 Hasil Pengujian R-Square.....	63
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Q-Square.....	63
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Produk Serum Azarine Niacinamide 10% dan Retinol 1%.....	6
Gambar 1.3 Hasil Uji Kandungan Serum Azarine Niacinamide.....	7
Gambar 1.4 Hasil Uji Kandungan Serum Azarine Retinol.....	8
Gambar 1.5 Data Penjualan Azarine.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Model Pengukuran (Outer Model) SmartPLS.....	56
Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model) SmartPLS.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	83
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data.....	106
Lampiran 4 Data Personal Responden Pra Survey.....	116
Lampiran 5 Data Pernyataan Pra Survey.....	116

