

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *PARASOCIAL
RELATIONSHIP* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PARFUM SCARLETT DI
KABUPATEN PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nimas Ayu Setiyani

NIM : 22415612

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *PARASOCIAL
RELATIONSHIP* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PARFUM SCARLETT DI
KABUPATEN PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nimas Ayu Setiyani

NIM : 22415612

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Influencer Credibility, Parasocial Relationship* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo

Nama : Nimas Ayu Setiyani

NIM : 22415612

Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 21 Oktober 2004

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 17 Juli 2026

Pembimbing I



Titi Rapini, SE., MM

NUPTK. 98377416422301222

Pembimbing II



Fery Setiawan, SE., MM

NUPTK. 1552767668131043



Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si.,

NIK. 1970101619990412

Dosen Penguji :

Sekretaris

Ketua



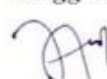
Titi Rapini, SE., MM

NUPTK. 98377416422301222

Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si

NUPTK. 3840754655130122

Anggota



Fery Setiawan, SE., MM

NUPTK. 1552767668131043

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, Sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY, PARASOCIAL RELATIONSHIP* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM SCARLETT DI KABUPATEN PONOROGO”** dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat berserta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat dan kita nantikan syafaat-Nya di yaumul qiyamah.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan ketulusan hati peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Rido Kurnianto, M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Bapak Dr. Slamet Santoso, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., M.M selaku Kepala Prodi Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
4. Ibu Titi Rapini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I
5. Bapak Fery Setiawan, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, terimakasih atas ilmu dan nasihat, semoga ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan dapat bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara. Segenap karyawan dan Pegawai Tata Usaha Program Studi Manajemen, terimakasih atas semua pelayanannya.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, peneliti mengharap segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Ponorogo, 17 Juli 2026



Nimas Ayu Setiyani
(22415612)

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan tidak dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 03 Agustus 2026



Nimas Ayu Setiyani
(22415612)

PERSEMBAHAN

Puji syukur senantiasa penuliis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan keberkahan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibunda tercinta, ibu Sri Umi satu-satunya sosok yang selalu menjadi rumah, tempat pulang, sekaligus sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah terputus, setiap pengorbanan, serta kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah perjalanan penulis. Ibu selalu menjadi penguat ketika merasa lelah, menjadi penyemangat ketika ingin menyerah, dan menjadi alasan bagi penulis untuk terus bangkit dalam menghadapi berbagai tantangan selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi keluarga, sahabat, sekaligus tempat penulis bersandar dalam setiap keadaan.
2. Ibu Titi Rapini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fery Setiawan, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik, serta saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada teman-teman yang telah menjadi bagian dari perjalanan saya selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas

setiap kebersamaan, cerita, tawa, dukungan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

4. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan. Terimakasih karena tidak menyerah meskipun banyak hal sulit yang harus dihadapi sendirian. Semua air mata, rasa lelah, dan pengorbanan yang telah dilalui menjadi bagian dari proses bertumbuh menuju pribadi yang lebih kuat dan lebih dewasa. Terima kasih karena tetap melangkah, meskipun proses yang dijalani tidak selalu mudah.



MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Terus berlari, biarkanlah semesta bekerja untukmu.”

(Kunto Aji-Rehat)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Credibility*, *Parasocial Relationship*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo. Desain penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan metode survei dalam pengumpulan data lapangan. Melalui teknik *purposive sampling*, riset ini memiliki 150 responden dengan kriteria spesifik, yakni individu yang pernah melihat konten promosi parfum Scarlett oleh *influencer*. Informasi yang dihimpun melalui kuesioner berskala Likert kemudian diuji secara statistik menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat IBM SPSS Statistics 27. Berdasarkan estimasi model, ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial maupun simultan, kredibilitas *influencer*, hubungan parasosial, dan kepercayaan terhadap merek memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam menggerakkan minat beli konsumen. Secara kumulatif, ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebesar 69,2% terhadap variansi *purchase intention*, sementara sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa peningkatan minat beli Parfum Scarlett dipengaruhi kuat oleh kredibilitas *influencer*, kedekatan psikologis yang terbangun dengan audiens, serta tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: ***Influencer Credibility, Parasocial Relationship, Brand Trust, Purchase Intention***

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.3 <i>Consumer Behaviour Theory</i>	16
2.1.4 <i>Purchase Intention (Y)</i>	19
2.1.5 <i>Influencer Credibility (X1)</i>	22
2.1.6 <i>Parasocial Relationship (X2)</i>	25
2.1.7 <i>Brand Trust (X3)</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.2.1 Populasi.....	40

3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Metode Pengambilan Data	43
3.3.1	Data Primer	43
3.3.2	Skala Pengukuran.....	43
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	48
3.5.1	Uji Instrumen	48
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.4	Uji Koefisien Determinasi	52
3.5.5	Uji T (Parsial).....	53
BAB IV		55
HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Karakteristik Responden	56
4.2	Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1	<i>Influencer Credibility</i> (X1)	61
4.2.2	<i>Parasocial Relationship</i> (X2).....	62
4.2.3	<i>Brand Trust</i>	63
4.2.4	<i>Purchase Intention</i>	64
4.3	Hasil Analisis Data.....	65
4.3.1	Uji Instrumen	65
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.1	Alat Analisis Data.....	73
4.5.1	Uji Hipotesis	76
4.6	Pembahasan.....	80
BAB V		86
KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	35
Gambar 2 Produk Parfum Scarlett.....	56
Gambar 3 Penyebaran Kuesioner di Media Sosial	57
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu	30
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3 Indikator dan Instrumen Variabel.....	46
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 7 Jawaban Responden terkait Variabel <i>Influencer Credibility</i> (X1)	61
Tabel 8 Jawaban Responden terkait Variabel <i>Parasocial Relationship</i> (X2)	62
Tabel 9 Jawaban Responden terkait Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	63
Tabel 10 Jawaban Responden terkait Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	64
Tabel 11 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 17 Hasil Uji T (Parsial)	77
Tabel 18 Hasil Uji F (Simultan)	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Tabulasi Data	101
Lampiran 3 Output Tanggapan Responden terhadap Variabel	109
Lampiran 4 Hasil Olah Data <i>IBM SPSS Statistics 27</i>	110
Lampiran 5 Penyebaran kuesioner	116
Lampiran 6 Influencer yang mempromosikan Parfum Scarlett	116
Lampiran 7 Submit Artikel	117
Lampiran 8 Surat Keterangan hasil <i>Similarity check</i>	117
Lampiran 9 Berita Acara Penelitian	118

