

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* NICHOLAS SAPUTRA DALAM IKLAN SKINTIFIC DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWI DI BENDAN
DUWUR SEMARANG**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026**

**PENGARUH *INFLUENCER* NICHOLAS SAPUTRA DALAM IKLAN SKINTIFIC DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWI DI BENDAN
DUWUR SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna Memenuhi Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata -1 dalam Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh: Adolf Evan Nelo Sihombing
21.M1.0109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* Nicholas Saputra dalam iklan Skintific di Instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswi di Bendan Duwur, Semarang. Variabel independen atau variabel X dalam penelitian ini adalah *influencer* Nicholas Saputra yang meliputi kepercayaan, daya tarik, keahlian, dan kesesuaian, sedangkan variabel dependen atau variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini berlandaskan pada *Source Credibility Theory* yang menekankan peran karakteristik komunikator dalam meningkatkan efektivitas pesan persuasif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Nicholas Saputra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $< 0,05$, koefisien regresi sebesar 0,944, serta nilai t hitung sebesar 9,008. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mampu menjelaskan 45,3% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat *Source Credibility Theory* bahwa keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya industri skincare, dalam menentukan strategi pemasaran digital melalui pemilihan *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan citra merek.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Instagram, Kredibilitas Sumber, Skintific, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly Instagram, has encouraged companies to utilize *influencers* as a digital marketing communication strategy. This study aims to examine and analyze the effect of the credibility of *influencer* Nicholas Saputra in Skintific advertisements on Instagram on the purchase decisions of female students in Bendan Duwur, Semarang. The independent variable (X) in this study is the *influencer* Nicholas Saputra, which consists of trustworthiness, attractiveness, expertise, and match-up, while the dependent variable (Y) is purchase decision. This study is grounded in the *Source Credibility Theory*, which emphasizes the role of communicator characteristics in enhancing the effectiveness of persuasive messages. A quantitative research method with a survey approach was employed. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that the credibility of Nicholas Saputra has a positive and significant effect on purchase decisions of Skintific products. This is evidenced by a significance value of less than 0.05, a regression coefficient of 0.944, and a t-value of 9.008. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.453 indicates that *influencer* credibility explains 45.3% of the variance in purchase decisions, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research model. These findings reinforce the *Source Credibility Theory*, confirming that expertise, trustworthiness, attractiveness, and match-up play a crucial role in shaping consumer perceptions and purchase decisions. Practically, this study is expected to provide valuable insights for companies, particularly in the skincare industry, in formulating digital marketing strategies through the selection of credible *influencers* who align with *brand* image.

Keywords: *Influencer Marketing, Instagram, Source Credibility, Skintific, Purchase Decision*