

**PENGARUH ATRIBUT *VLOGGER* TERHADAP *CONTENT SHARING*
INTENTION, SIKAP TERHADAP PRODUK DAN NIAT BELI
(Studi pada penonton *food vlog* Youtube)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Galuh Laksita Miranda
NPM: 15 03 21933**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2019**

**PENGARUH ATRIBUT *VLOGGER* TERHADAP *CONTENT SHARING*
INTENTION, SIKAP TERHADAP PRODUK DAN NIAT BELI
(Studi pada penonton *food vlog* Youtube)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Galuh Laksita Miranda
NPM: 15 03 21933**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2019**

Skripsi

**PENGARUH ATRIBUT *VLOGGER* TERHADAP *CONTENT SHARING INTENTION*, SIKAP TERHADAP PRODUK DAN NIAT BELI
(Studi pada penonton *food vlog* Youtube)**

Disusun oleh:

GALUH LAKSITA MIRANDA

NPM: 15 03 21933

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Tanggal, 19 Juni 2019

SKRIPSI
PENGARUH ATRIBUT *VLOGGER* TERHADAP *CONTENT SHARING*
***INTENTION*, SIKAP TERHADAP PRODUK DAN NIAT BELI**
(Studi pada penonton *food vlog* Youtube)

yang dipersiapkan dan disusun oleh


Galuh Laksita Miranda

NPM: 15 03 21933

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 19 Juli 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

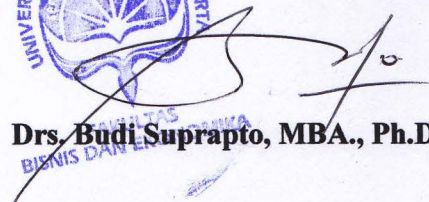
Yogyakarta, 19 Juli 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT VLOGGER TERHADAP *CONTENT SHARING*

INTENTION, SIKAP TERHADAP PRODUK DAN NIAT BELI

(Studi pada penonton *food vlog* Youtube)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Juni 2019

Yang menyatakan



Galuh Laksita Miranda

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat, kasih, bimbingan, dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung banyak hambatan dan rintangan yang harus dihadapi. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang terlibat dalam membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena kehendak dan rahmat-Nya yang begitu besar sehingga selalu diberkati, dibimbing dan dibentuk kepribadian dan akhlak agar dapat menjadi manusia lebih baik sehingga dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing dengan sabar dan atas pengarahan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, yang telah membantu membimbing.

4. Bapak Tegar Satya Putra, selaku salah satu dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu membimbing dan mengarahkan.
5. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., yang turut serta membimbing dan mendukung sebelum dan selama proses pengerjaan skripsi ini.
6. Dekan, dosen beserta staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah membimbing dan membantu dalam proses perkuliahan.
7. Orang tua dan kedua kakak laki-laki yang telah mendukung, memfasilitasi dan tentunya mendoakan selama ini.
8. Teman-teman dekat (7) yang senantiasa mendukung, menemani serta menghibur dikala berjuang dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Kakak-kakak tingkat selama perkuliahan yang telah membantu dalam bentuk peminjaman buku, memberikan arahan dan nasihat.
10. Teman-teman SMA yang masih selalu bersama yang selalu mendukung dan mendoakan.
11. Teman-teman SENAT FE 15 yang membentuk kepribadian dan akhlak menjadi lebih baik.
12. Teman-teman dari student staff dan staff KAA yang mendukung dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
13. Teman-teman kuliah, SMA dan SMP yang telah membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini dengan sukarela.
14. Para responden yang telah memberikan dukungan berupa pengisian kuesioner penelitian skripsi ini.

15. Semua pihak diluar yang disebutkan diatas yang turut serta mendukung dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari dengan baik bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar terciptanya kesempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Juni 2019

Penulis,

Galuh Laksita Miranda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“JIKA TIDAK BISA MEMBANTU, SETIDAKNYA JANGAN
MEREPOTKAN”

“BEKERJALAH DENGAN SEPENUH HATI, MAKA APAPUN
RINTANGAN DIDEPAN TAK KAN MAMPU MEMATAHKAN
SEMANGAT”

“BAGI PEJUANG SKRIPSI NANTINYA, INGAT INI: BAHWA
PENGERJAAN SKRIPSI DAPAT TERSELESAIKAN BUKAN KARENA
KEPINTARAN SESEORANG MELAINKAN NIATAN UNTUK SLALU
BERJUANG”

“HINGGA AKHIRNYA KITA SADARI, BAHWA KITA HARUS MENJADI
DIRI KITA SENDIRI, BUKAN MENJADI DIRI KITA YANG
SEHARUSNYA”

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Semua pihak yang telah banyak membantu

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penelitian	12

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS	14
2.1. Saluran Media Digital	14
2.2. <i>Vlog</i>	16
2.3. <i>Vlogger</i>	18
2.4. Atribut <i>Vlogger</i>	19
2.5. <i>Content Sharing Intention</i>	20
2.6. Sikap Terhadap Produk	21
2.7. Ikatan emosional	23
2.8. Niat Beli	24
2.9. Penelitian Terdahulu	26
2.10. Hipotesis Penelitian	33
2.10.1.1. Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap Produk	33
2.10.1.2. Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Keahlian) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap Produk	34
2.10.1.3. Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Kepercayaan) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap Produk	36

2.10.2. Peran Ikatan Emosional dalam Memoderasi Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> Terhadap <i>Content</i> <i>Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap Produk	37
2.10.3. Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Sikap Terhadap Produk	39
2.10.4. Pengaruh Sikap Terhadap Produk Terhadap Niat Beli	40
2.10.5. Peran Sikap Terhadap Produk dalam Memediasi Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Niat Beli	41
2.11. Kerangka Penelitian	42
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian	43
3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	43
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	45
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
3.5. Metode Pengukuran Data	49
3.6. Metode Pengujian Instrumen	50
3.6.1. Uji Validitas	50
3.6.2. Uji Reliabilitas	52
3.7. Metode Analisis Data	53

	Halaman
3.7.1. Analisis Deskriptif	53
3.7.2. Model Regresi Berganda	54
3.7.2.1. Menguji Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap <i>Content</i> <i>Sharing Intention</i>	57
3.7.2.2. Menguji Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap Sikap Terhadap Produk	58
3.7.2.3. Menguji Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap Produk Terhadap Niat Beli	59
3.7.3. Metode Pengujian Variabel Moderator	60
3.7.3.1. Menguji Efek Moderat Ikatan Emosional Pada Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap <i>Content</i> <i>Sharing Intention</i>	62
3.7.3.2. Menguji Efek Moderat Ikatan Emosional Pada Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap Sikap Terhadap Produk	65
3.7.4. Model Mediasi	68

3.7.4.1. Menguji Efek Mediasi Sikap Terhadap Produk Pada Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Niat Beli	71
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Analisis Data Demografi Responden	75
4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Waktu Terakhir Menonton	75
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	76
4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Durasi Waktu Menonton	77
4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Pilihan <i>Food Vlogger</i>	78
4.2. Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i>	80
4.3. Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap Sikap Terhadap Produk	82
4.4. Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap Produk Terhadap Niat Beli	85
4.5. Peran Ikatan Emosional dalam Memoderasi Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i>	87

4.6. Peran Ikatan Emosional dalam Memoderasi Pengaruh	
Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan)	
Terhadap Sikap Terhadap Produk	93
4.7. Peranan Sikap Terhadap Produk dalam Memediasi Pengaruh	
<i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Niat Beli	99
4.8. Pembahasan	103
4.8.1. Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian,	
dan Kepercayaan) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i>	104
4.8.2. Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan	
Kepercayaan) Terhadap Sikap Terhadap Produk	105
4.8.3. Peran Ikatan Emosional dalam Memoderasi Pengaruh	
Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan)	
Terhadap <i>Content Sharing Intention</i>	106
4.8.4. Peran Ikatan Emosional dalam Memoderasi Pengaruh	
Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan)	
Terhadap Sikap Terhadap Produk	107
4.8.5. Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Sikap	
Terhadap Produk	108
4.8.6. Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap	
Terhadap Terhadap Niat Beli	110
4.8.7. Peran Sikap Terhadap Produk dalam Memediasi	
Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Niat Beli	110

	Halaman
4.9. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	112
BAB V: PENUTUP	114
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Implikasi Manajerial	115
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Selanjutnya	117
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 45
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas 51
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas 52
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Menonton <i>Food Vlog</i> 75
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 76
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan 76
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Waktu yang Dihabiskan untuk Menonton 77
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pilihan <i>Food</i> <i>Vlogger</i> 78
Tabel 4.6	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i> 80
Tabel 4.7	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap Sikap Terhadap Produk 83
Tabel 4.8	Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap Produk Terhadap Niat Beli 85

Tabel 4.9	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik Sumber) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i>	88
Tabel 4.10	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik Sumber) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i> dengan Ikatan Emosional sebagai Variabel Moderator	89
Tabel 4.11	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Keahlian Sumber) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i>	89
Tabel 4.12	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Keahlian Sumber) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i> dengan Ikatan Emosional sebagai Variabel Moderator	90
Tabel 4.13	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Kepercayaan Sumber) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i>	91
Tabel 4.14	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Kepercayaan Sumber) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i> dengan Ikatan Emosional sebagai Variabel Moderator	91
Tabel 4.15	Hasil Nilai <i>R Square</i> pada Ketiga Atribut <i>Vlogger</i>	92
Tabel 4.16	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik Sumber) Terhadap Sikap Terhadap Produk	94
Tabel 4.17	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik Sumber) Terhadap Sikap Terhadap Produk dengan Ikatan Emosional sebagai Variabel Moderator	95

Tabel 4.18	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Keahlian Sumber) Terhadap Produk	95
Tabel 4.19	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Keahlian Sumber) Terhadap Sikap Terhadap Produk dengan Ikatan Emosional sebagai Variabel Moderator	96
Tabel 4.20	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Kepercayaan Sumber) Terhadap Sikap Terhadap Produk	97
Tabel 4.21	Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Kepercayaan Sumber) Terhadap Sikap Terhadap Produk dengan Ikatan Emosional sebagai Variabel Moderator	97
Tabel 4.22	Hasil Nilai <i>R Square</i> pada Ketiga Atribut <i>Vlogger</i>	98
Tabel 4.23	Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Sikap Terhadap Produk	99
Tabel 4.24	Peran Mediasi Sikap Terhadap Produk pada Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Niat Beli	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Foto Promosi salah satu Restoran di Yogyakarta dilakukan <i>Foodies</i> di Instagram	3
Gambar 1.2 Data Platform Sosial Media yang Paling Aktif digunakan	4
Gambar 1.3 Berita Terkait 7 <i>Food Vlogger</i> Indonesia	6
Gambar 1.4 Salah Satu <i>Food Vlog</i> dari <i>Food Vlogger</i> Indonesia	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	42
Gambar 3.1 Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i>	57
Gambar 3.2 Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap Sikap Terhadap Produk	58
Gambar 3.3 Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> dan Sikap Terhadap Produk Terhadap Niat Beli	59
Gambar 3.4 Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap <i>Content Sharing Intention</i> dengan Ikatan Emosional sebagai Variabel Moderator	62
Gambar 3.5 Pengaruh Atribut <i>Vlogger</i> (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) Terhadap Sikap Terhadap Produk dengan Ikatan Emosional sebagai Variabel Moderator	65

Gambar 3.6	Pohon Keputusan untuk Membangun dan Memahami Tipe Mediasi dan Non Mediasi	70
Gambar 3.7	Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Niat Beli dengan Sikap Terhadap Produk sebagai Variabel Mediator	71
Gambar 4.1	Hasil Pengaruh <i>Content Sharing Intention</i> Terhadap Niat Beli dengan Sikap Terhadap Produk sebagai Variabel Mediator	100

DAFTAR LAMPIRAN

			Halaman
Lampiran	I	Kuesioner	124
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas	131
Lampiran	III	Analisis Persentase	146
Lampiran	IV	Hasil Data Analisis Regresi	149
Lampiran	V	Hasil Kuesioner Responden	166
Lampiran	VI	Tabel Distribusi r	188

PENGARUH ATRIBUT VLOGGER TERHADAP *CONTENT SHARING INTENTION*, SIKAP TERHADAP PRODUK, DAN NIAT BELI

(Studi pada penonton *food vlog* Youtube)

Disusun oleh:

Galuh Laksita Miranda

NPM: 15 03 21933

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Abstrak

Peranan dari atribut *vlogger* yang terdiri dari dimensi daya tarik yang dirasakan, keahlian yang dirasakan, serta kepercayaan yang dirasakan mampu memberikan kontribusi positif bagi *food vlogger* dan pelaku usaha produk kuliner. Ketiga atribut tersebut mampu memberikan dampak positif pada *content sharing intention* pada *vlog* yang mengarahkan pada sikap positif terhadap produk kuliner tersebut. Dengan adanya sikap positif terhadap produk, terbentuklah niatan penonton untuk membeli produk tersebut. Tidak lepas adanya ikatan emosional yang terjadi melalui interaksi antara *vlogger* dengan penonton.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji peranan atribut *vlogger* terhadap *content sharing intention*, sikap terhadap produk dan niat beli. Penelitian dilakukan pada 250 penonton *food vlog* Indonesia dengan menggunakan metode analisis regresi, *moderated regression analysis*, dan mediasi. Adapun temuan hasil penelitian ini adalah 1) atribut *vlogger* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *content sharing intention* dan sikap terhadap produk. 2) ikatan emosional memoderasi pengaruh atribut *vlogger* terhadap *content sharing intention* dan sikap terhadap produk. 3) *content sharing intention* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap terhadap produk 4) sikap terhadap produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. 5) sikap terhadap produk memediasi pengaruh *content sharing intention* terhadap niat beli.

Kata kunci: atribut *vlogger*, *content sharing intention*, sikap terhadap produk, ikatan emosional dan niat beli.