

**PENGARUH SIKAP PADA *BEAUTY INFLUENCER* DAN SIKAP  
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
(STUDI PADA TITAN TYRA DAN PRODUK SECONDATE)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)  
Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Titania Savira Riyanto**

**17 03 23484**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH SIKAP PADA *BEAUTY INFLUENCER* DAN SIKAP**  
**MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN**  
**(STUDI PADA TITAN TYRA DAN PRODUK SECONDATE)**

**Disusun Oleh :**

**Titania Savira Riyanto**

**NPM : 17 03 23484**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**3 Juni 2021**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

No. 671/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 13 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Titania Savira Riyanto

NPM : 170323484

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

  
  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## SURAT PERNYATAAN

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

**PENGARUH SIKAP PADA *BEAUTY INFLUENCER* DAN SIKAP MEREK  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
(STUDI PADA TITAN TYRA DAN PRODUK SECONDATE)**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan yang berupa ide, kutipan langsung maupun tidak langsung, gagasan, dan teori yang bersumber dari tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini terdapat plagiasi secara keseluruhan maka saya siap dihukum sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 3 Juni 2021

Yang menyatakan



Titania Savira Riyanto

## Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih, berkat dan karunia yang telah dicurahkan kepada saya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik – baiknya. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menyelesaikan tugas akhir saya sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat pada penelitian ini, terlepas dari kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai saya dengan memberikan kekuatan dan berkat yang berlimpah kepada saya selama saya mengerjakan skripsi ini.
2. Keluarga kecil saya yaitu mama dan cici saya yang tidak henti – hentinya memberikan dukungan berupa waktu, perhatian, semangat dan doa untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya serta papa saya yang pasti selalu mendoakan saya dari surga.
3. Bu Nadia Nila selaku dosen pembimbing saya yang selalu dengan sabar membantu dan memperhatikan perkembangan skripsi saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Drs. Budi Suprpto, M.B.A., PhD., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Seluruh dosen pengajar dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah memberikan pengajaran hingga saat ini.

6. Jonathan Kevin selaku partner terbaik yang selaku membantu dan dengan penuh kesabaran mengajari saya serta memberikan dukungan kepada saya sejak awal hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, saya mengucapkan terima kasih untuk segala bentuk dukungan yang telah kalian berikan kepada saya.
8. Para responden yang dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum dapat dikatakan sempurna, oleh karena itu penulis dengan penuh kerendahan hati menerima kritik atau pun saan yang sekiranya dapat membangun.

Yogyakarta, 3 Juni 2021

Yang menyatakan,



Titania Savira Riyanto

## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi .....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Surat Pernyataan .....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi .....	vi
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Abstrak.....	xii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penelitian .....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1. Pemasaran <i>Influencer</i> .....	13
2.1.1. Definisi Pemasaran <i>Influencer</i> .....	13
2.1.2. Konsep Pemasaran <i>Influencer</i> .....	14
2.1.3. Persyaratan dan Dampak Pemasaran <i>Influencer</i> .....	14

2.1.4.	Jenis <i>Influencer</i> .....	15
2.1.5.	Pemasaran <i>Influencer</i> di Dunia Kecantikan.....	17
2.2.	Niat Pembelian .....	18
2.2.1.	Definisi Niat Pembelian .....	18
2.2.2.	Konsep Niat Pembelian.....	18
2.2.3.	Tahap proses keputusan pembelian.....	18
2.3.	Sikap.....	21
2.3.1.	Definisi Sikap.....	21
2.3.2.	Pembentukan Sikap.....	21
2.3.3.	<i>Tri-component attitude model</i> .....	22
2.3.4.	Model Sikap Multiatribut.....	23
2.4.	Sikap terhadap <i>Influencer</i> .....	24
2.5.	Sikap Merek .....	25
2.6.	Teori Perilaku yang Direncanakan ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ).....	25
2.7.	Persepsi Kredibilitas.....	27
2.8.	Kepercayaan .....	28
2.9.	Persepsi Keahlian .....	29
2.10.	Persepsi Kesesuaian .....	30
2.11.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.12.	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	39
2.12.1	Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap Konsumen .....	39
2.12.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen.....	39
2.12.3	Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Sikap Konsumen .....	40
2.12.4	Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen.....	40
2.12.5	Pengaruh Persepsi Keahlian terhadap Sikap Konsumen.....	41
2.12.6	Pengaruh Persepsi Kesesuaian terhadap Sikap Konsumen.....	42
2.12.7	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Sikap Merek.....	42
2.12.8	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian.....	43
2.12.9	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian.....	44



2.13. Kerangka Penelitian.....	45
<b>BAB III .....</b>	<b>46</b>
Metodologi Penelitian .....	46
3.1. Jenis Penelitian .....	46
3.2. Lokasi Penelitian .....	46
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.3.1. Populasi.....	47
3.3.2. Sampel.....	47
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5. Metode Pengukuran Data .....	49
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	49
3.7. Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
3.7.1. Uji Validitas.....	56
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	58
3.8. Metode Analisis Data .....	59
3.8.1. Statistik Deskriptif .....	59
3.8.2. Analisis Regresi Sederhana.....	60
3.8.3. Analisis Regresi Berganda.....	60
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
Analisis Data dan Pembahasan .....	62
4.1. Statistik Deskriptif.....	62
4.2. Statistik Deskriptif Variabel.....	64
4.2.1. Uji Statistik Deskriptif Variabel.....	65
4.3. Analisis Regresi Berganda .....	66
4.3.1. Uji Regresi Berganda Persepsi Kredibilitas, Kepercayaan, Persepsi Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Persepsi Keahlian dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Sikap <i>Influencer</i> .....	66

4.3.2.	Uji Regresi Berganda Sikap Konsumen Pada <i>Influencer</i> dan Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian .....	69
4.3.3.	Analisis Regresi Sederhana.....	71
4.4.	Pembahasan .....	72
4.4.1.	Pengaruh Persepsi Kredibilitas Terhadap Sikap Konsumen.....	72
4.4.2.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen .....	72
4.4.3.	Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Sikap Konsumen .....	73
4.4.4.	Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen .....	74
4.4.5.	Pengaruh Persepsi Keahlian Terhadap Sikap Konsumen .....	75
4.4.6.	Pengaruh Persepsi Kesesuaian Terhadap Sikap Konsumen.....	76
4.4.7.	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Sikap Merek.....	76
4.4.8.	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian .....	77
4.4.9.	Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian .....	78
<b>BAB V</b>	.....	<b>79</b>
	Kesimpulan dan Implikasi Manajerial .....	79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Implikasi Manajerial.....	81
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	83
5.4.	Saran Penelitian Kedepan.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan <i>Make Up</i> pada Wanita dalam 1 Minggu .....	2
Gambar 1.2 Data Tentang Media yang Sering Digunakan Untuk Mencari Informasi Terkait dengan Produk Kecantikan.....	3
Gambar 1.3 Data Panutan Dibidang Kecantikan.....	4
Gambar 1.4 Titan Tyra Salah Satu <i>Beauty Influencer</i> di Indonesia .....	5
Gambar 1.5 Secondate merupakan Brand Kosmetik Milik Titan Tyra .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	57
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Reponden.....	62
Tabel 4.2 Pembagian Kelas Interval.....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Berganda Persepsi Kredibilitas, Kepercayaan, Persepsi Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Persepsi Keahlian, dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Sikap <i>Influencer</i> .....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Berganda Sikap Terhadap <i>Influencer</i> dan Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana Sikap pada <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Merek .....	71

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh dari persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian dan persepsi kesesuaian terhadap sikap konsumen pada *influencer*, bagaimana pengaruh dari sikap konsumen pada *influencer* terhadap sikap merek, serta bagaimana pengaruh dari sikap konsumen pada *influencer* dan sikap merek terhadap niat pembelian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin perempuan, berusia 15-40 tahun, mengikuti Titan Tyra di Instagram dan mengetahui produk Secondate. Responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Data dari responden dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online (google form)* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin dan diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 17. Hasil olahan data pada SPSS berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi sederhana dan regresi linear berganda. Dari hasil uji regresi sederhana yang dilakukan terdapat hasil bahwa sikap konsumen pada *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek. Hasil uji regresi berganda menyatakan bahwa persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, dan persepsi kesesuaian memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *influencer*. Sikap konsumen terhadap *influencer* dan sikap merek juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

**Kata kunci : *beauty influencer*, persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap konsumen terhadap *influencer*, sikap merek, niat pembelian**