

**PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* ARIEF MUHAMMAD TERHADAP  
NIAT BELI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun oleh:**

**Audrie Yuvan Vicakshana**

**NPM: 17 03 23553**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

**Skripsi**

**PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* ARIEF MUHAMMAD TERHADAP  
NIAT BELI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**



**Disusun oleh:**

**Audrie Yuvan Vicakshana**

**NPM: 17 03 23553**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA

12 Agustus 2021

## LEMBAR PENGESAHAN



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

### SURAT KETERANGAN

No. 1089/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 17 September 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (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 : Audrie Yuvan Vicakshana

NPM : 170323553

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Audrie Yuvan Vicakshana telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

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

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* ARIEF MUHAMMAD TERHADAP NIAT BELI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

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 sebageian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Audrie Yuvan Vicakshana

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Digital Influencer* Arief Muhammad terhadap Niat Beli di Sosial Media Instagram**” dengan baik dan lancar dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu saya mulai dari penulisan, penelitian, hingga terselesaikannya skripsi ini. Saya mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya menyampaikan terimakasih kepada:

1. Keluarga, terimakasih kepada Bapak dan Mama serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing dan membantu saya dengan penuh kesabaran dan ketulusan selama penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen dan pegawai di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas segala bantuan, pengalaman dan pembelajaran yang dapat saya terima selama menempuh pendidikan di UAJY. Semoga Tuhan selalu melimpahkan berkat-Nya kepada Bapak/Ibu sekalian.
4. Teman saya Veni Christi dan Restiwati Cahyadi yang selalu siap membantu kapan pun saya membutuhkan bantuan serta memberikan dukungan dan semangat sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

5. Tim Goeswald yang telah menemani dan membantu saya selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Seluruh teman-teman dan sahabat saya yang telah membantu serta memberikan dukungan dan semangat sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun untuk penelitian yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 12 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Audrie Yuvan Vicakshana

**MOTTO**

**”MENJADI MANUSIA YANG BERGUNA  
BAGI SESAMA”**

**”LEARN FROM YESTERDAY, LIVE FOR  
TODAY, DREAM FOR TOMORROW”**

**-ALBERT EINSTEIN**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL.....	15
2.1 Kajian Teori .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	25
2.4 Efek Mediasi .....	28
2.5 Kerangka Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	30



3.2 Desain Penelitian.....	30
3.3 Data dan Sumber Data.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.5 Metode Sampling.....	32
3.6 Definisi Operasional.....	33
3.7 Metode Pengukuran Data.....	35
3.8 Statistik Deskriptif.....	35
3.9 Metode Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	37
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	43
4.2 Deskripsi Responden.....	43
4.3 Analisis Deskriptif.....	46
4.4 Analisis Data.....	50
4.5 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
4.6 Evaluasi Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ).....	58
4.7 Pengujian Hipotesis.....	61
4.8 Uji Mediasi.....	64
4.9 Pembahasan Hipotesis.....	67
4.10 Pembahasan Mediasi.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Implikasi Menejerial.....	77
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	78

DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN .....	89



## DAFTAR TABEL

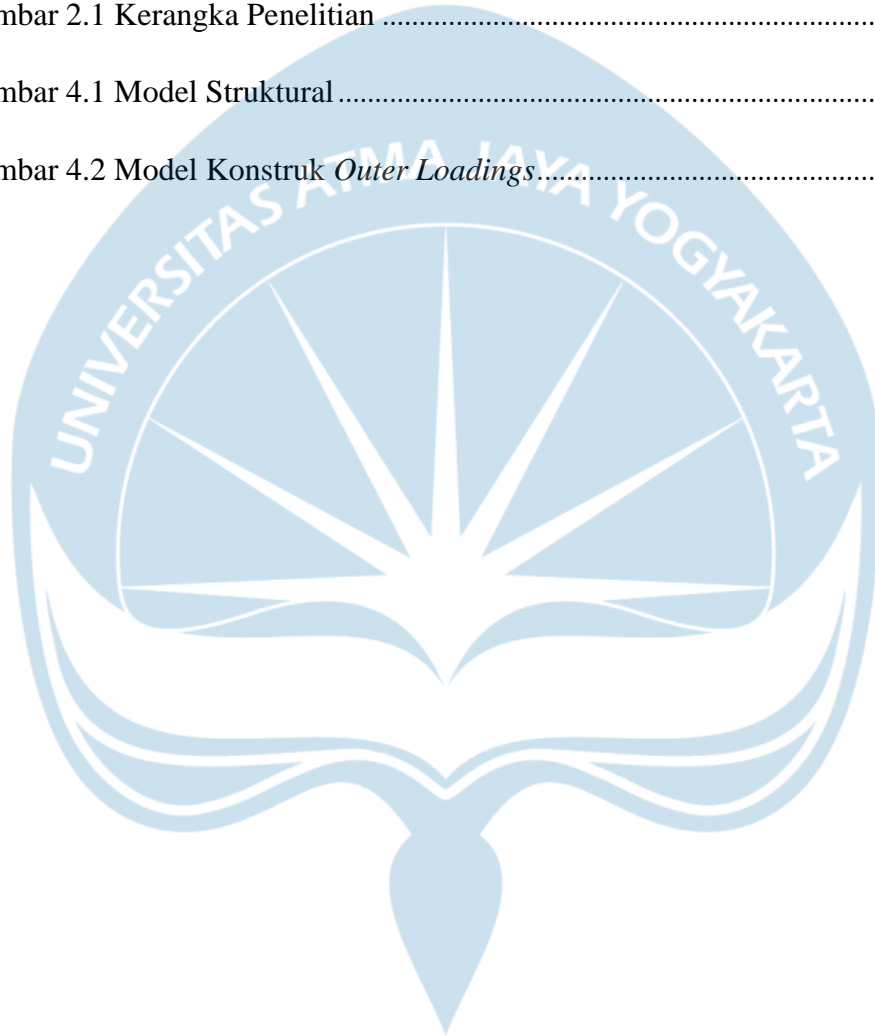
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
Tabel 3.2 Kategori Interval .....	36
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jeni Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Influence</i> .....	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keterikatan Merek Pada Konsep Diri .....	48
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Merek yang Diharapkan.....	49
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli yang Direkomendasikan.....	50
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> .....	53
Tabel 4.9 Hasil AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	54
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....	54
Tabel 4.11 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	56
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	57
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square Adjusted</i> .....	58
Tabel 4.14 Hasil $f^2$ .....	59
Tabel 4.15 Hasil $Q^2$ .....	60
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i> .....	61

Tabel 4.17 <i>Specific Indirect Effect</i> .....	64
Tabel 4.18 Kesimpulan Hipotesis .....	67
Tabel 4.19 Kesimpulan Hipotesis Mediasi .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan <i>profile</i> IG Arief Muhammad .....	6
Gambar 1.2 Tampilan unggahan IG Arief Muhammad .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Model Struktural .....	51
Gambar 4.2 Model Konstruk <i>Outer Loadings</i> .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	41
Lampiran 2 Data Responden.....	41
Lampiran 3 Hasil Olah Data .....	41



**PENGARUH DIGITAL INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI PADA  
PRODUK / BISNIS YANG DIREKOMENDASIKAN DI INSTAGRAM  
ARIEF MUHAMMAD**

**Audrie Yuvan Vicakshana**

**Nadia Nila Sari**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Di era digital saat ini, sulit untuk mengabaikan pengaruh *influencer* terhadap merek dan penjualan, terutama di *platform* media sosial seperti Instagram. Konsep *influencer* digital mencakup selebriti mikro internet *multi-platform* terkenal yang mengumpulkan pengikut melalui teks dan narasi visual tentang kehidupan pribadi dan gaya hidup mereka di sosial media dan mendapat penghasilan dari promosi suatu merek kepada para pengikutnya. Di antara kampanye pemasaran media sosial yang tersedia, karena *influencer* menghubungkan target audiensi mereka dengan merek sambil mempertahankan komunikasi langsung dengan pengikut mereka, perusahaan semakin mencari *influencer* digital untuk mendukung merek mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk yang direkomendasikan oleh *influencer* Arief Muhammad. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner dengan 14 indikator dengan metode purposive sampling dan mendapat 200 responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Metode analisa data menggunakan alat analisis SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa *perceived influence* dari Arief Muhammad berpengaruh terhadap keterikatan merek pada konsep diri, nilai merek yang diharapkan, dan niat beli pada merek yang direkomendasikan.

**Kata kunci:** *perceived influence*, keterikatan merek pada konsep diri, nilai merek yang diharapkan, niat beli pada merek yang direkomendasikan