

**PENGARUH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP NIAT BELI  
(Kasus Rachel Vennya Pada Scarlett Whitening)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

**Theresia Cyndi Angela / 170323571**

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

**2021**

**Skripsi**  
**“PENGARUH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP NIAT BELI”**  
**(Kasus Rachel Vennya Pada Scarlett Whitening)**



**Disusun Oleh :**

**Theresia Cyndi Angela / 170323571**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wenefrida", is placed below the "Pembimbing" label.

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE.,M.Sc.IB, Ph.D.**



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

**SURAT KETERANGAN**

**No. 830/J/1**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 6 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

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

Nama : Theresia Cyndi Angela  
NPM : 170323571

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.**  
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## PERNYATAAN

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

**PENGARUH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP NIAT BELI (Kasus Rachel Vennyia Pada Scarlett Whitening).**

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak tersapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 1 Juli 2021

Yang menyatakan,



Theresia Cyndi Angela

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kemurahan-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP NIAT BELI (Kasus Rachel Vennya Pada Scarlett Whitening)”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan ini saya ini mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papa Choky Napitupulu dan Mama Dewi Mariana atas semangat, kasih sayang, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran skripsi penulis. Adik penulis Steven Immanuel Angelo yang selalu mendukung dan menyemangati penulis saat penyusunan skripsi.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE.,M.Sc.IB, Ph.D., selaku pembimbing skripsi yang selalu memotivasi serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan kesabaran dan selalu memberikan saran dan masukan yang membangun.
3. Rektor beserta segenap Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberi ilmu dan masukan bagi penulis selama menyelesaikan masa studi.
4. Teman-teman saya tidak berhenti memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini Glorius, Olive, Adam, Difan, Barnabas, Mutiara, Yulicia, Gabreal, Venda, Novi, Tisya, Eunike, dan masih banyak lagi yang selalu mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman satu kelas bimbingan yang membantu dan bergerak maju bersama dalam proses penyusunan skripsi ini agar kami semua bisa lulus bersama.
6. Responden yang bersedia membantu dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.

Semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini dan besar harapan penulis apabila skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Juli 2021

Yang menyatakan



Theresia Cyndi Angela



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
PENGARUH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> TERHADAP NIAT BELI .....	xiii
Abstrak .....	xiii
BAB I .....	0
PENDAHULUAN .....	0
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	0
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	4
<b>1.5. Batasan Penelitian</b> .....	5
<b>1.6. Sistematika Penulisan</b> .....	6
BAB II .....	8
TINJAUAN KONSEPTUAL .....	8
<b>2.1. Pemasaran <i>Influencer</i></b> .....	8
<b>2.2. Persepsi Kredibilitas</b> .....	9
<b>2.3. Kepercayaan</b> .....	10
<b>2.4. Persepsi Kontrol Perilaku</b> .....	11
<b>2.5. Norma Subjektif</b> .....	11
<b>2.6. Persepsi Keahlian</b> .....	12
<b>2.7. Persepsi Kesesuaian</b> .....	12
<b>2.8. Sikap Terhadap <i>Influencer</i></b> .....	13
<b>2.9. Sikap Merek</b> .....	13
<b>2.10. Niat Beli</b> .....	14

2.11. Teori perilaku yang direncanakan (TPB).....	15
2.12. Penelitian Terdahulu.....	16
2.13. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.13.1 Pengaruh persepsi kredibilitas terhadap sikap terhadap <i>influencer</i> .....	19
2.13.2. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap terhadap <i>influencer</i> . ....	20
2.13.3. Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap sikap terhadap <i>influencer</i> . ....	20
2.13.4. Pengaruh norma subjektif terhadap sikap terhadap <i>influencer</i> . ....	21
2.13.5. Pengaruh persepsi keahlian terhadap sikap terhadap <i>influencer</i> . ....	21
2.13.6. Pengaruh persepsi kesesuaian terhadap sikap terhadap <i>influencer</i> .....	22
2.13.7. Pengaruh sikap terhadap <i>influencer</i> terhadap sikap merek. ....	22
2.13.8. Pengaruh sikap terhadap <i>influencer</i> terhadap niat beli konsumen.....	23
2.13.9. Pengaruh sikap merek terhadap niat beli konsumen. ....	23
2.14. Kerangka Penelitian.....	24
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	25
3.2. Metode Sampling.....	25
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4. Pengukuran Variabel.....	27
3.5. Definisi Operasional.....	27
3.6. Pengujian Instrumen.....	30
3.6.1. Uji Validitas.....	30
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.7. Metode Analisis Data.....	31
3.7.1. Analisis Profil Responden.....	31
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	31
3.7.3. Analisis Structural Equation Modelling.....	32
BAB IV.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Analisis Profil Responden.....	35
4.2. Analisis Deskriptif.....	37



4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kredibilitas.....	37
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan .....	38
4.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kontrol Perilaku.....	39
4.2.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Norma Subjektif.....	39
4.2.5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Keahlian .....	40
4.2.6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kesesuaian.....	41
4.2.7. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Terhadap <i>Influencer</i> .....	42
4.2.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Merek.....	42
4.2.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli .....	43
4.3. Analisis Structural Equation Modelling.....	44
4.3.1. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> - Menilai <i>Outer Model</i> .....	44
4.3.2. Discriminant Validity.....	48
4.3.3. Construct Reliability & Validity.....	49
4.3.4. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> – Menilai <i>Inner Model</i> .....	53
4.3.5. Pengujian Hipotesis.....	55
4.4. Pembahasan.....	59
BAB V.....	65
PENUTUP .....	65
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Implikasi Manajerial .....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	66
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Tabel Penelitian Terdahulu.....	16
<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional.....	29
<b>Tabel 3. 2</b> Pembagian Interval Kelas.....	34
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Usia Responden Penelitian.....	37
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	38
<b>Tabel 4. 3</b> Tabel Jumlah Responden Yang Mengikuti Instagram Rachel Vennya.....	38
<b>Tabel 4. 4</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kredibilitas.....	39
<b>Tabel 4. 5</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan.....	40
<b>Tabel 4. 6</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kontrol Perilaku.....	41
<b>Tabel 4. 7</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Norma Subjektif.....	42
<b>Tabel 4. 8</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Keahlian.....	42
<b>Tabel 4. 9</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kesesuaian.....	43
<b>Tabel 4. 10</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Terhadap <i>Influencer</i> .....	44
<b>Tabel 4. 11</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Merek.....	45
<b>Tabel 4. 12</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli.....	46
<b>Tabel 4. 13</b> <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	48
<b>Tabel 4. 14</b> <i>Cross Loading</i> .....	52
<b>Tabel 4. 15</b> <i>Construct Reliability &amp; Validity</i> .....	53
<b>Tabel 4. 16</b> Nilai R-square dan Adjusted R-square.....	56
<b>Tabel 4. 17</b> <i>Path Coefficient</i> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Model Penelitian .....	25
<b>Gambar 4.1</b> Model Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> KUESIONER.....	74
<b>Lampiran 2</b> KUESIONER DARING.....	77
<b>Lampiran 3</b> JURNAL ACUAN .....	88



**PENGARUH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP NIAT BELI  
(Kasus Rachel Vennya Pada Scarlett Whitening)**

**Disusun Oleh:  
Theresia Cyndi Angela  
170323571**

**Pembimbing:  
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43 – 44 Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul pengaruh *influencer* Rachel Vennya di media sosial Instagram terhadap niat beli Scarlett Whitening. Penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap niat beli melalui kredibilitas, kepercayaan, kontrol perilaku, norma subjektif, keahlian, kesesuaian, sikap merek, dan sikap terhadap *influencer*. Objek penelitian ini adalah Scarlett Whitening. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden berjumlah 238 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan mengumpulkan data melalui *google forms* yang diisi oleh responden menggunakan skala *likert* 5 skala. Olah data hasil data yang didapatkan oleh peneliti dilakukan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli Scarlett Whitening setelah melihat *endorsement* yang dilakukan oleh Rachel Vennya di media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** sikap merek, sikap terhadap *influencer*, dan niat beli.