

**PERAN *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK YANG
DIREKOMENDASIKAN**

Studi pada Rizky Firdaus Wijaksana (Uus) dan Merek Erigo

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Menapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Yubelius Dwi Advianto

NPM: 180324582

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

2022

SKRIPSI
**PERAN *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK YANG
DIREKOMENDASIKAN**

Studi pada Rizky Firdaus Wijaksana (Uus) dan Merek Erigo



Disusun Oleh:

Yubelius Dwi Advianto

NPM: 180324582

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc.

Juni 2022



SURAT KETERANGAN

No. 964/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari **Senin, 1 Agustus 2022** dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (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 : Yubelius Dwi Advianto

NPM : 180324582

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

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

Dekan,



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

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

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

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

PERAN *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK YANG DIREKOMENDASIKAN

Studi pada Rizky Firdaus Wijaksana (Uus) dan Merek Erigo

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 terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila dikemudianhari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Juli 2022

Yang menyatakan,



Yubelius Dwi Advianto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Tuhan Yesus, atas berkat-Nya yang melimpah dan kasih karunia-Nya, penulis telah menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERAN INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK YANG DIREKOMENDASIKAN Studi pada Rizky Firdaus Wijaksana (Uus) dan Merek Erigo”** keberhasilan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dengan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas kemurahan hati-Nya selalu menuntun dan menyertai penulis, sehingga penulis mendapatkan bimbingan serta kekuatan-Nya dalam pembuatan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Fabianus Ruswanto dan Ibu Maria Fransiska Ramilah atas kasih sayang, semangat, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran skripsi penulis. Juga kepada Sabina Hastiana yang selalu mendukung penulis saat penyusunan skripsi.
3. Ibu Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih telah membimbing, penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan

baik

4. Para dosen dan seluruh staff Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terimakasih atas ilmu pengetahuan, proses, dan pelayanan yang diberikan selama ini.
5. Teman-teman penulis yang selalu ada, tidak berhenti memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini Marcho, Bowo, Patrik, Wylie, dan teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan.
6. Priscilla Ina T. Dizon, terima kasih atas sayang, semangat, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran skripsi penulis. Terimakasih pula karena selalu menemani dan memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini
7. Responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner skripsi ini dalam membantu penulis memperoleh data yang dibutuhkan. Semoga kebaikan yang mereka berikan kepada penulis dibalas Tuhan Yesus Kristus. Penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan pada skripsi ini, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 2 Juli 2022

Yang menyatakan



Yubelius Dwi Advianto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
Abstrak	x
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Masalah	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	10
2.1. <i>Percieved Influence</i>	10
2.2. <i>Brand Engagement in self-concept</i>	11
2.3. Nilai Merek Yang Diharapkan.....	12
2.4. Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan	12
2.5. Penelitian terdahulu	14
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.6.1. <i>Percieved Influence</i> dapat berdampak pada Brand Engagement In Self- Concept.....	19
2.6.2. <i>Percieved Influence</i> dapat berdampak pada Nilai Merek Yang Diharapkan....	20
2.6.3. <i>Brand Engagement In Self-Concept</i> oleh <i>influencer</i> dapat berdampak pada Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan	21
2.6.4. Nilai Merek Yang Diharapkan dapat berdampak pada Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	22
2.7. Kerangka Penelitian.....	23
BAB III.....	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24

3.3. Populasi, Sempel, dan Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Metode Pengukuran Data	26
3.6. Definisi Operasional Variabel	27
3.7. Metode Pengujian Instrumen.....	29
3.7.1. Uji validitas.....	29
3.7.2. Uji reliabilitas	30
3.8. Koefisien Determinasi.....	31
3.9. Metode Analisis Data	32
3.9.1. Analisis Profil Responden	32
3.9.2. Analisis Deskriptif.....	32
3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.9.4. Uji t.....	34
BAB IV	36
4.1. Analisis Profil Responden	36
4.2. Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Percieved Influence</i>	38
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Engagement In Self-Concept</i>	39
4.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Nilai Merek Yang Diharapkan	40
4.2.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan	41
4.3. Analisis Koefisien Determinasi	43
4.3.1. Analisis Koefisien Determinasi Variabel e-WOM, Citra Merek dan Niat Beli	43
4.4. Analisis Linear Berganda	44
4.4.1. Uji F.....	44
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda <i>Percieved Influence, Brand Engagement In Self-Concept</i> , Nilai Merek Yang Diharapkan Terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan	44
4.4.2. Uji T.....	45
4.4.3. Pengaruh Dari <i>Percieved Influence</i> terhadap <i>Brand Engagement in self-concept</i>	45
4.4.4. Pengaruh Dari <i>Percieved Influence</i> terhadap Nilai Merek Yang Diharapkan.	46

4.4.5. Pengaruh <i>Brand Engagement in self-concept</i> Terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan	47
4.4.6. Pengaruh Nilai Merek Yang Diharapkan Terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan	48
4.5. Pembahasan	49
4.5.1. Pembahasan Hipotesis 1	49
4.5.2. Pembahasan Hipotesis 2	49
4.5.3. Pembahasan Hipotesis 3	50
4.5.4. Pembahasan Hipotesis 4	50
BAB V	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Implikasi Menejerial	52
5.3. Keterbatasan Penelitian	53
5.4. Saran	54
DAFTAR ISI	ix
LAMPIRAN	xiii
LAMPIRAN I	xiii
LAMPIRAN II	xx
LAMPIRAN III	xxviii

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1</u>	14
<u>Tabel 3.1</u>	26
<u>Tabel 3.2</u>	27
<u>Tabel 3.3</u>	29
<u>Tabel 3.4</u>	31
<u>Tabel 3.5</u>	33
<u>Tabel 4.1</u>	36
<u>Tabel 4.2</u>	36
<u>Tabel 4.3</u>	37
<u>Tabel 4.4</u>	38
<u>Tabel 4.5</u>	39
<u>Tabel 4.6</u>	40
<u>Tabel 4.7</u>	41
<u>Tabel 4.8</u>	43
<u>Tabel 4.10</u>	45
<u>Tabel 4.11</u>	46
<u>Tabel 4.12</u>	47
<u>Tabel 4.13</u>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1..... 23



PERAN *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK YANG DIREKOMENDASIKAN

Studi pada Rizky Firdaus Wijaksana (Uus) dan Merek Erigo

Disusun oleh:

Yubelius Dwi Advianto

NPM: 180324582

Pembimbing:

Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah *perceived influence* dari *influencer* social media terhadap pengikutnya dapat memengaruhi *brand engagement in self-concept*, nilai merek yang diharapkan, dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived influence* berpengaruh terhadap *brand engagement in self-concept* dan nilai merek yang diharapkan. Juga, *brand engagement in self-concept* dan nilai merek yang diharapkan berpengaruh terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah 105 responden. Sampel dikumpulkan dengan teknik purposive sampling, kuesioner dalam bentuk google forms dengan kriteria perempuan atau laki-laki, lahir pada 1981-1996 (milenial) atau 1997-2012 (generasi Z), dan mengikuti akun Instagram dari Uus. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

Temuan - Hasil dari penelitian ini adalah *perceived influence* berpengaruh terhadap *brand engagement in self-concept* dan nilai merek yang diharapkan. Juga, *brand engagement in self-concept* dan nilai merek yang diharapkan berpengaruh terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

Keterbatasan/implikasi - Profil Responden tidak di-filter berdasarkan pengetahuan mengenai Erigo.

Implikasi Praktis – Perlu ditambahkan satu pertanyaan *filtering* lagi mengenai pengetahuan responden terhadap *brand* yang dituju.

Kata kunci: *Perceived Influence*, *Brand Engagement in Self-concept*, Nilai Merek Yang Diharapkan, dan Niat Untuk Membeli Merek Yang Direkomendasikan