

Skripsi

**PENGARUH *FASHION INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK MEREK *3 SECOND***

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Eunike Cintiya Putri Cahya Wibadi

NPM : 18 03 24395

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI


**PENGARUH *FASHION INFLUENCER* TERHADAP
NIAT BELI PRODUK MEREK *3SECOND***

Disusun Oleh : Eunike Cintya Putri Cahya Wibadi

NPM : 18 03 24395

Telah Dibaca dan Disetujui Oleh :

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

12 Desember 2022

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH *FASHION INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK MEREK *3SECOND*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Eunike Cintiya Putri Cahya Wibadi
NPM : 18 03 24395

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 09 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai
gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(W. Mahestu N. Krisjanti, SE.,M.Sc.IB., Ph.D.)

Anggota Panitia Penguji



(Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.)



(Nadia Nila Sari, SE., M.B.A.)

Yogyakarta, 24 Januari 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D)

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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


PENGARUH *FASHION INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI

PRODUK MEREK *3SECOND*

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

Yogyakarta 12 Desember 202

Yang menyatakan



Eunike Cintiya Putri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, kasih karunia dan penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**PENGARUH *FASHION INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK MEREK *3SECOND*”** Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Bantuan yang diberikan berupa ide, gagasan, dorongan, saran, doa, pembelajaran serta semangat yang sangat bermakna bagi penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, sehingga proses pengerjaan dapat berjalan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat, kasih dan penyertaan-Nya, jalan keluar dan kekuatan dalam mengerjakan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Drs.C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, pikiran serta selalu memberikan saran-saran dan mengarahkan saya dari awal hingga akhir pengerjaan tugas akhir saya ini. Saya bersyukur bisa menjadi salah satu anak bimbingan Bapak, semoga Tuhan selalu menyertai.
3. Para dosen, staff dan seluruh karyawan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan yang luar biasa kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Kepada Mama dan Papa terimakasih atas dukungan, semangat dan doa yang diberikan kepada penulis, memberikan motivasi setiap penulis merasa kurang percaya diri, serta kasih sayang yang selalu


diterima oleh peneliti. Segala pencapaian ini dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis. Kiranya hal ini dapat membuat mereka bangga.

5. Arnaldo Yoga Catur Prasetya S.H yang selalu menemani, membantu, memberikan dukungan moral terhadap penulis dan juga semangat, doa, serta saran dan selalu menjadi pendengar yang baik untuk penuli.
6. Terimakasih kepada Mba Galuh dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu ada dan terus menyemangati dan mendorong penulis untuk tidak menyerah dalam penulisan skripsi.
7. Terimakasih juga untuk penulis yang telah bekerja keras dan percaya akan diri sendiri sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan doa, semangat secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang

Yogyakarta, 12 Desember 2022

Penulis

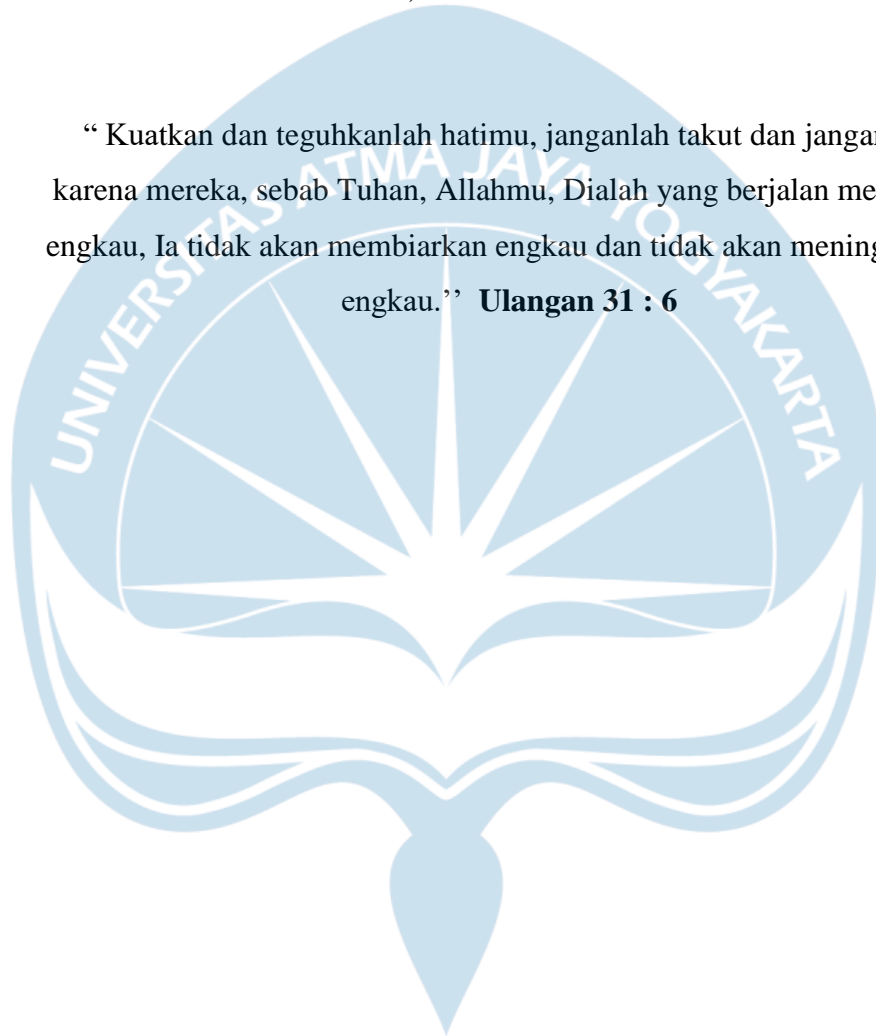


Eunike Cintiya Putri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ KALAU KITA MAU SUKSES, KITA HARUS CAPEK. KALAU KITA BELUM CAPEK, KITA BELUM SUKSES.”

“ Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau, Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.” **Ulangan 31 : 6**



Daftar Isi

<i>Skripsi</i>	<i>1</i>
<i>PERNYATAAN</i>	<i>iii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iv</i>
<i>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</i>	<i>vi</i>
<i>Daftar Isi</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xi</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>7</i>
1.3 Tujuan Penelitian	<i>8</i>
1.4 Manfaat Penelitian	<i>9</i>
1.5 Batasan Penelitian	<i>9</i>
1.6 Sistematika Penulisan	<i>10</i>
<i>BAB II</i>	<i>12</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</i>	<i>12</i>
2.1 Landasan Teori.....	<i>12</i>
2.1.1 Influencer Marketing	<i>12</i>

2.1.2 Niat Beli	14
2.1.3 TPB (Theory Planned of Behaviour)	15
2.2 Model Kerangka Penelitian	22
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh Kredibilitas terhadap sikap konsumen pada Fashion Influencer	23
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap <i>Fashion</i> <i>Influencer</i>	23
2.3.3 Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan terhadap Sikap Konsumen pada Fashion Influencer	24
2.3.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen pada <i>Fashion</i> <i>Influencer</i>	24
2.3.5 Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> terhadap Sikap Konsumen pada <i>Fashion</i> <i>Influencer</i>	25
2.3.6 Pengaruh Kesesuaian terhadap Sikap Konsumen pada Fashion Influencer	25
2.3.7 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> terhadap Sikap merek Konsumen	26
2.3.8 Pengaruh Sikap Merek Konsumen terhadap Niat Pembelian Konsumen	26
2.3.9 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Influencer terhadap Niat Beli Konsumen	27

BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Data dan Sumber Data	29
3.3 Populasi, dan Sampel Penelitian	29
3.4 Metode Pengambilan Sampel	30
3.5 Definisi Operasional	30
Tabel 3.1	30
3.6 Metode Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Karakteristik dan Statistik Deskriptif Responden.....	33
3.6.2 Konsep dasar Partial Least Squares	33
3.6.3 Tahapan Analisis PLS-SEM	34
3.6.4 Uji Hipotesis	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Analisis Jalur	38
4.2 Pembahasan	53
4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Yang Dirasakan terhadap Sikap terhadap Influencer	53
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen pada Influencer	54
4.2.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan pada Sikap Konsumen	

terhadap Influencer	54
4.2.4 Pengaruh Norma Subjektif yang Dirasakan pada Sikap Konsumen terhadap Influencer	55
4.2.5 Pengaruh Keahlian Influencer Yang Dirasakan pada Sikap Konsumen terhadap Influencer	56
4.2.6 Pengaruh Kesesuaian Yang Dirasakan pada Sikap Konsumen terhadap Influencer	56
4.2.7 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Influencer pada Sikap Merek Konsumen	57
4.2.8 Pengaruh Sikap Merek Konsumen pada Niat Beli	58
4.2.9 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Influencer pada Niat Beli.....	58
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE)..	38
Tabel 4.2 Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) ..	39
Tabel 4.3 Cross loading Variabel kosntruk	40
Table 4.4 Tabel Discriminat Validity nilai Forner-lacker criteria	42
Tabel 4.5 Collinearity Assessment VIF	43
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi (R ²)	44
Tabel 4.7 Predictive Relevance (Q ²)	45
Tabel 4.8 Affect Size Nilai f ²	47
Tabel 4.9 Uji Hipotesis pengaruh langsung model Penelitian	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna media sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Fashion influencer dari merek 3Second	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Model analisis jalur penelitian	37
Gambar 4.2 Hasil perhitungan Uji Bootstraping struktural jalur penelitian	49

PENGARUH *FASHION INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK MEREK *3SECOND*

Disusun Oleh:

Eunike Cintiya Putri Cahya Wibadi

Dosen Pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

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

ABSTRAK

Adanya perkembangan dan pertumbuhan pada pengguna media sosial sehingga membentuk trend strategi pemasaran dan mengubah perilaku konsumen. Berbagai strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memperebutkan pangsa pasar. Iklan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan produk serta menjadi sarana komunikasi dengan konsumen. Salah satunya dengan kehadiran influencer marketing. Metode pemasaran menggunakan *Fashion Influencer* ini diterapkan oleh perusahaan besar, salah satunya *3Second*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kredibilitas, kepercayaan, kontrol perilaku, norma subjektif, keahlian influencer, kesesuaian, sikap konsumen dan sikap merek konsumen terhadap niat beli konsumen terhadap produk merek *3Second*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Partial Least Squares* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *fashion influecer* terhadap variabel citra merek kepercayaan merek dan niat beli.

Kata kunci: *Fashion Influencer, Attitudes toward the influencer, Brand attitude, Influencer marketing, Purchase intention, 3Second, Social Media*