

**PENGARUH PERAN INFLUENCER DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO DI
KALANGAN GENERASI Z**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Di ajukan oleh :

JHON KUNCORO ILHAM HAFIIDH

NPM: 180324539

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2022

Skripsi

SKRIPSI

**PENGARUH PERAN INFLUENCER DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO DI
KALANGAN GENERASI Z**

Disusun oleh:

JHON KUNCORO ILHAM HAFIIDH

NPM : 180324539

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM.

16 Mei 2023

SKRIPSI

**PENGARUH PERAN INFLUENCER DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PRODUK
ERIGO DIKALANGAN GENERASI Z**

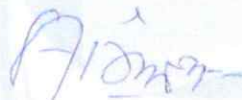
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Jhon Kuncoro Ilham hafiidh
NPM: 180324539

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 16 Juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 21 Juni 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

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

PERNYATAAN

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

PENGARUH PERAN INFLUENCER DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO DI KALANGAN GENERASI Z

Merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam pernyataan yang saya rangkai dalam kutipan baik secara langsung atau tidak langsung yang bersumber dari ide saya sendiri atau dari tulisan orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terjadi hal – hal yang tidak di inginkan atau terbukti saya bersalah seperti mengambil hak cipta orang lain atau plagiasi dalam penulisan skripsi ini, maka gelar serta ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2023



Jhon Kuncoro Ilham hafiidh

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya. Sehingga penulisan skripsi ini dapat di selesaikan dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer* dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Produk Erigo Di Kalangan Generasi Z” dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini ditujukaan sebagai syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar sarjana di program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan skripsi ini terdapat beberapa pihak yang memberikan dukungan

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan kemudahan kepada penulis dalam kesempatan apapun sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan berupa moril maupun material serta mendoakan saya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran telah menyediakan waktu serta mengarahkan dan memberikan saran dalam penyusunan penelian ini.
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta serta seluruh dosen, karyawan, dan staf Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Teman – teman seperjuangan yang telah membantu memberikan saran dan inovatif sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat – sahabat penulis yang telah berjuang bersama dalam mengikuti perkuliahan di Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2023



Jhon Kuncoro Ilham Hafidh

Moto dan Motivasi

“Never Give Up and Stay Strong”

MIMPI ITU GRATIS,

MAKA JANGAN TAKUT

UNTUK BERMIMPI

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Allah SWT

Orang tua tercinta

Saudara adik - adik

Keluarga besar dan sahabat terkasih



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTO DAN INOVASI.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PERMASALAHAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	2
1.3 TUJUAN PENELITIAN	3
1.4 MANFAAT PENELITIAN	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 LANDASAN TEORI	5
2.1.1 Definisi Influencer	5
2.1.2 Karakteristik Influencer.....	6
2.2 DEFINISI MINAT BELI.....	7
2.2.1 Macam - macam Minat Beli	7
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	7
2.3 DEFINISI GENERASI Z	8
2.4 DEFINISI MEDIA.....	8
2.5 DEFINISI INSTAGRAM.....	9
2.5.1. Pengertian Pemasaran Instagram	9
2.6 PENELITIAN TERDAHULU	10
2.7 METODE Riset.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 ERIGO STORE.....	15
3.1.1. Sejarah Erigo.....	15
3.1.2. Prodak Erigo.....	16
3.1 ARIEF MUHAMMAD	17
3.2 DESAIN PENELITIAN	18
3.3 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN.....	18
3.4 DATA DAN SUMBER DATA.....	19
3.4.1 Definisi Operasional.....	20
3.5 UJI VALIDITAS	21
3.6 UJI REABILITAS.....	21

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 PENGANTAR.....	23
4.2 ANALISIS PROFIL RESPONDEN.....	23
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	24
4.3 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	24
4.4 ANALISIS MENGGUNAKAN PARTIAL LEAST SQUARE (PLS).....	25
4.5 ANALISIS EVALUASI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL).....	26
4.5.1 Uji Convergent Validity	26
4.5.2 Uji Discriminant Validity	27
4.5.3 Uji Composite Reliability	29
4.6 ANALISIS EVALUASI STRUKTURAL MODEL (INNER MODEL)	29
4.7 UJI HIPOTESIS.....	31
4.7.1 Pengaruh Influencer dan Produk Terhadap Konsumen dan Produk	32
4.7.2 Pengaruh Konsumen dan Produk Terhadap Sikap Influencer	32
4.7.3 Pengaruh Sikap Influencer Terhadap Niat Beli	32
4.7.4 Pengaruh Sikap Influencer Terhadap Niat Rekomendasi.....	32
4.8 UJI MEDIASI.....	33
4.8.1 Pengaruh Konsumen dan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Influencer Sebagai Variabel Mediasi.....	33
4.8.2 Pengaruh Konsumen dan Produk Terhadap Niat Rekomendasi Dengan Sikap Influencer Sebagai Variabel Mediasi	33
4.9 PEMBAHASAN HIPOTESIS.....	34
4.9.1 Pengaruh Influencer dan Produk Terhadap Konsumen dan Produk	34
4.9.2 Pengaruh Konsumen dan Produk Terhadap Sikap Influencer	34
4.9.3 Pengaruh Sikap Influencer Terhadap Niat Beli	34
4.9.4 Pengaruh Sikap Influencer Terhadap Niat Rekomendasi	34
BAB V PENUTUP.....	35
5.1 KESIMPULAN.....	35
5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	35
5.3 KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN.....	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 5 Top Brand Jumlah Followers Terbanyak Menurut Shopee	17
Tabel 3.2 Definisi Operasional	20
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	23
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	24
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif.....	24
Tabel 4.4 Hasil AVE.....	26
Tabel 4.5 Cross Landing	27
Tabel 4.6 Fornell Lsrcker Criterion	28
Tabel 4.7 Cronback Alpha's Composite Realibility.....	29
Tabel 4.8 R-Square	29
Tabel 4.9 F-Square.....	30
Tabel 4.10 Q-Square	31
Tabel 4.11 Path Cefficient.....	31
Tabel 4.12 Specific Indirect Effect.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Metode Penelitian	12
Gambar 4.1 Struktur Model.....	25
Gambar 4.2 Model Konstruk.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1.1 Contoh *Influencer* pada Sebuah Akun *Instagram* @erigostore 39



Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh peran *influencer* dan sosial media terhadap kepuasan pembelian pada produk Erigo. Pada penelitian ini melakukan survei sampel sebanyak 195 responden yang pernah membeli produk erigo dan mengenal tokoh seorang *influencer* yang bernama Arief Muhammad. Analisis dan verifikasi data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS (v3.3.3).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dan produk terhadap konsumen dan produk dilihat dari hasil analisis *Path Coefficient* 0,516, nilai t-statistik sebesar 4,985 yang berarti memiliki nilai lebih dari 1,9722 dan *p-values* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* dibawah 0,05. Oleh karena itu disimpulkan bahwa hipotesis ini berpengaruh signifikan dan diterima.

