

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *INFLUENCER* PADA PERAN  
KETERLIBATAN EMOSIONAL DAN NILAI INFORMASI TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK YANG DIREKOMENDASIKAN  
(Studi Pada Produk Somethinc)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun Oleh:**

**Juniarty**

**NPM: 19 03 24973**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**JULI 2023**

**Skripsi**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *INFLUENCER* PADA PERAN  
KETERLIBATAN EMOSIONAL DAN NILAI INFORMASI TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK YANG DIREKOMENDASIKAN  
(Studi Pada Produk Somethinc)**



**Disusun oleh :**

**JUNIARTY**

**NPM : 19 03 24973**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wenefrida Mahestu N. K.', is written over the printed name.

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

**12 Juni 2022**

Skripsi

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *INFLUENCER* PADA PERAN  
KETERLIBATAN EMOSIONAL DAN NILAI INFORMASI TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK YANG DIREKOMENDASIKAN  
(Studi Pada Produk Somethinc)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Juniarty**

**NPM : 19 03 24973**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 18 Juli 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

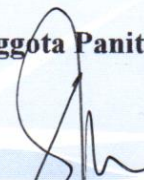
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

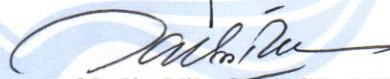


**W. Mahestu N. K., M. Sc.IB., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Nadia Nila Sari, SE. MBA**

**Yogyakarta, 20 Juli 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 dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul

### **PENGARUH SOSIAL MEDIA *INFLUENCER* PADA PERAN KETERLIBATAN EMOSIONAL DAN NILAI INFORMASI TERHADAP NIAT BELI PRODUK YANG DIREKOMENDASIKAN**

**(Studi Pada Produk Somethinc)**

bener-bener hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak 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 sebagian 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 Juni 2023**

**Yang menyatakan**



**Juniarty**

## KATA PENGANTAR

Salam sejahtera, puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Sosial Media *Influencer* pada Peran Keterlibatan Emosional dan Nilai Informasi terhadap Niat Beli Produk yang direkomendasikan” ini. Tidak terasa, penulis telah menempuh perkuliahan hingga menuju pada tahap akhir. Selama proses ini, penulis mendapat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Tanpa dukungan dan bantuan tersebut, penulis mungkin tidak akan mencapai tahap ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang terlibat dan hadir dalam membangun, membentuk dan membantu penulis sampai tahap ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang yang nomor satu, spesial, dan istimewa dalam hidup penulis yaitu kedua Orang Tua penulis cintai serta hormati, yang merupakan sumber inspirasi dan teladan bagi penulis. Terima kasih atas doa dan dukungan tulus yang telah diberikan dalam membimbing dan membentuk penulis hingga saat ini. Tanpa kedua orang tua penulis, penulis tidak akan mampu mencapai tahap ini. Penulis ingin mencantumkan nama lengkap kedua orang tua penulis sebagai tanda hormat dan ucapan terima kasih karena merupakan dan menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis hingga saat ini. Terima kasih banyak Pa, Ma (Papa Yony dan Mama Lidya Agustina) atas cinta dan dukungannya. Penulis berharap setelah menyelesaikan studi ini dapat menjadi individu yang lebih baik, dapat membantu dan bermanfaat bagi orang lain, serta membahagiakan Papa dan Mama. Semoga penulis dapat meraih kesuksesan yang akan membanggakan Papa dan Mama.
- 2) Kepada saudara-saudari yang penulis cintai Ce Pipi (Devi Maryanti), Kiki (Ricky Junaidi), dan Aming (Shirley Virginia), yang telah menemani dan tumbuh bersama penulis. Terima kasih karena telah hadir bersama penulis, berbagi sukacita dan duka, serta selalu memberikan dukungan kepada penulis.

- 3) Kepada Nenek penulis (Ama Miani) dan Almarhumah Tante penulis (Ii Susi) yang penulis cintai. Terima kasih karena telah menjadi orang tua kedua penulis. Terima kasih atas kehadirannya dalam hidup penulis, mendukung, dan menemani penulis selama ini.
- 4) Kepada sepupu terdekat penulis Ko Edi (Edi Candra), Ce Fenny, Ce Mimi (Sinta Dewi), Ce Hui (Vivian Dewi), dan sepupu lainnya dari keluarga Mama dan Papa yang tidak dapat disebutkan satu persatu, serta kepada kedua keponakan penulis yang lucu Qiqi (Erren Albert Candra) dan Sulin (Clairyne Fellycia Zhang). Terima kasih karena telah memberi warna dan kebersamaannya dalam hidup penulis.
- 5) Kepada dosen pembimbing yang penulis hormati Bu Mahestu (Ibu Mahestu N. Krisjanti, M. Sc.IB., Ph.D.). Terima kasih ibu, karena telah membantu dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan ini. Berkat bimbingan, saran, dukungan Ibu, penulis dapat menulis dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
- 6) Selanjutnya kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) yang membimbing dan memberikan ilmu selama perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
- 7) Kemudian kepada teman seperjuangan terkasih penulis terkhususnya kepada Fely (Felycia) dan Jani (Janiarti Fransisca). Terima kasih ada bersama penulis dalam perjalanan ini.
- 8) Berikutnya kepada teman-teman organisasi (HMPSM, KDJU, dan GMCBP, dsb.) yang telah menjadi tempat dan memberikan pengalaman berharga selama perkuliahan.
- 9) Serta terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Penulis berdoa semoga seluruh orang terkasih selalu sukses dan berbahagia.

Yogyakarta, 12 Juni 2023

Juniarty

## **MOTTO**

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design within a circular frame. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle along the top edge of the emblem. Below the emblem, the motto is displayed in bold, black, uppercase letters.

**KAMU YANG BERTANGGUNG JAWAB ATAS DIRIMU  
SENDIRI, KETIKA MEMULAI MAKA  
KERJAKANLAH HINGGA  
AKHIR DENGAN PENUH  
TANGGUNG JAWAB**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Praktis.....	6
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Keterlibatan Emosional.....	11
2.2. Nilai Informasi yang dirasakan.....	14
2.3. Pengaruh yang dipersepsikan.....	15
2.4. Komunikasi WOM ( <i>Word-of-Mouth</i> ) yang Positif.....	17



2.5. Niat Membeli Produk yang direkomendasikan .....	18
2.6. Penelitian Terdahulu .....	20
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	29
2.7.1. Keterlibatan Emosional terhadap Pengaruh yang dipersepsikan .....	29
2.7.2. Nilai Informasi yang dirasakan terhadap Pengaruh yang dipersepsikan .....	30
2.7.3. Pengaruh yang dipersepsikan terhadap Komunikasi WOM ( <i>Word-of-Mouth</i> ) yang Positif dan Niat untuk Membeli Produk.....	31
2.8. Kerangka Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Jenis Penelitian .....	34
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	35
3.3. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian.....	36
3.4. Sampel Penelitian .....	36
3.5. Teknik atau Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6. Instrumen Penelitian.....	39
3.7. <i>Face Validity</i> .....	39
3.8. Definisi Operasional dan Pengukur Variabel.....	41
3.9. Metode Analisis .....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden .....	50
4.2. Merancang Model Struktural.....	51
4.3. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	54
4.3.1. Uji <i>Convergent Validity</i> .....	54
4.3.2. Uji <i>Discriminant Validities</i> .....	56

4.3.3. Uji <i>Composite Reliability</i> .....	58
4.4. Analisis Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	59
4.5. Pengujian Hipotesis .....	61
4.6. Pembahasan Hipotesis .....	68
4.6.1. Keterlibatan Emosional terhadap Pengaruh yang dipersepsikan.....	68
4.9.2. Nilai Informasi yang dirasakan terhadap Pengaruh yang dipersepsikan .....	68
4.9.3. Pengaruh yang dipersepsikan terhadap Komunikasi WOM ( <i>Word-of- Mouth</i> ) yang Positif dan Niat untuk Membeli Produk.....	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Implikasi Manajerial.....	71
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	73
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 <i>Face Validity</i> .....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	41
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja <i>Skincare</i> Perbulan..	51
Tabel 4. 3 Tabel Indikator Variabel Laten .....	52
Tabel 4. 4 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	56
Tabel 4. 6 <i>Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 4. 7 Nilai <i>R-Square Adjusted</i> .....	60
Tabel 4. 8 Uji Hipotesis .....	62
Tabel 4. 9 <i>Specific Indirect Effect</i> .....	63
Tabel 4.10 Kesimpulan Dari Hasil Pengujian Hipotesis.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Hubungan Mediasi Antara Variabel Independen, Mediator, dan Variabel Dependen.....	48
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	52
Gambar 4. 2 Model Konstruk (Nilai Validitas dan Konvergen) .....	55
Gambar 4.3 Model Diagram Komunikasi WOM yang Positif Memediasi Hubungan antara Pengaruh yang dipersepsikan terhadap Niat Membeli Produk yang direkomendasikan.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Face Validity</i> .....	79
Lampiran 2 Kuesioner Daring (Google Form).....	80
Lampiran 3 Hasil Kuesioner (Google Form) .....	87
Lampiran 4 Hasil Kuesioner (Microsoft Excel).....	94
Lampiran 5 Hasil Olah Data (SmartPLS) .....	97
Lampiran 6 Jurnal Acuan .....	101



**PENGARUH SOSIAL MEDIA *INFLUENCER* PADA PERAN  
KETERLIBATAN EMOSIONAL DAN NILAI INFORMASI TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK YANG DIREKOMENDASIKAN  
(Studi Pada Produk Somethinc)**

**Disusun oleh:**

**Juniarty**

**NPM : 19 03 24973**

**Pembimbing**

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

**ABSTRAK**

Pada era digital saat ini, *influencer* media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi *brand* yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk secara *online* (daring). Namun, masih terdapat beberapa pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh *influencers* dan bagaimana pengaruh ini dapat mempengaruhi perilaku pengikut. Penelitian ini menguji peran keterikatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan oleh pengikut terhadap proses pengaruh yang dipersepsikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh tersebut membangun niat perilaku pengikut terhadap produk Somethinc yang direkomendasikan oleh *influencer* produk Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut, yaitu keterikatan emosional dan nilai informasi memainkan peran penting dalam menentukan pengaruh yang dipersepsikan oleh pengikut. Pengaruh ini kemudian berdampak pada niat pengikut terhadap komunikasi WOM (*word-of-mouth*) dan niat pembelian produk yang direkomendasikan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi WOM yang positif berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengaruh yang dipersepsikan pengikut dengan niat membeli yang direkomendasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh merupakan data primer. Data yang terkumpul tersebut diolah menggunakan alat analisis statistik yaitu SmartPLS 4.0.9.3. Studi ini memberikan pemahaman mengenai efek kekuatan persuasif *influencer* media sosial.

**Kata Kunci:** *influencer* sosial media, keterikatan emosional, nilai informasi, pengaruh yang dipersepsikan, WOM (*word-of-mouth*), dan niat beli.