

**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  
TERHDAP 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**

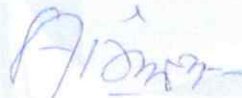
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**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 penelitian 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

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN INOVASI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG PERMASALAHAN .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	2
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	3
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
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

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
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
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>35</b>
5.1 KESIMPULAN.....	35
5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	35
5.3 KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN.....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>37</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>39</b>



## 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.

