

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP NIAT BELI
(STUDI KASUS PADA RAISA SEBAGAI *INFLUENCER* AQUA)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Cahyo Prakoso

190324854

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

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI
(STUDI KASUS RAISA SEBAGAI *INFLUENCER AQUA*)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Cahyo Prakoso

NPM: 190324854

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 13 Oktober 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. Mahesju N. Krisjanti, SE.,
M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Api Adyantari, SA., MBA

Yogyakarta, 13 Oktober 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


W. Mahesju N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Skripsi

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP NIAT BELI
(STUDI KASUS RAISA SEBAGAI *INFLUENCER* AQUA)**



Disusun oleh:

Cahyo Prakoso

NPM: 190324854

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Wanefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D.

16 Agustus 2023

LEMBAR PERNYATAAN

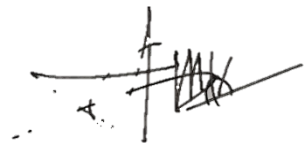
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI (STUDI KASUS RAISA SEBAGAI *INFLUENCER AQUA*)

Merupakan karya saya sendiri. Ide, kutipan, dan pernyataan secara langsung atau tidak langsung yang bersumber dari tulisan orang lain, saya nyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan saya terbukti melakukan plagiaris, dari sebagian atau keseluruhan skripsi ini, maka saya siap menerima konsekuensi, berupa sanksi atau hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Agustus 2023

Yang menyatakan



Cahyo Prakoso

KATA PENGANTAR

Puji dan terima kasih sebesar-besarnya saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI (STUDI KASUS RAISA SEBAGAI *INFLUENCER AQUA*)”** dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sekaligus sebagai suatu pencapaian bagi saya untuk bisa menyelesaikan kuliah. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, saya hendak mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak atas dukungan, bantuan, arahan, dll. dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmat yang selalu membimbing saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
2. Keluarga, terutama untuk Bapak Hasta Prayitna, Ibu Kus Suprihatiningrum, Kakak Ninna Novila, dan Adik Gabriel Tangguh Santoso yang mana telah memberikan semangat serta banyak bantuan hingga akhirnya bisa sampai pada titik ini.
3. Ibu Wanefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D, sebagai dosen pembimbing saya yang selalu mau mendampingi, memberikan arahan, dan semangat yang membuat saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai sarana saya untuk mengembangkan dan mengeksplorasi pengalaman-pengalaman baru. Memberikan wawasan luas melalui organisasi dan segala dinamika yang ada di dalamnya, sehingga membuat saya menjadi pribadi yang lebih dewasa dalam berpikir dan mengambil keputusan.
5. Teman-teman kontrakan, Yudha, Nixon, Okta, Nando, dan Nino yang mana bisa menjadi tempat untuk penghiburan serta melepas penat dalam proses pengerjaan skripsi.

6. Teman-teman kelas bimbingan dengan Ibu Mahestu yang mana selalu mengingatkan saya melalui dinamika di grup untuk segera menyelesaikan skripsi dan memberikan saran dalam pengerjaan skripsi.

7. Teman-teman kuliah yang mana sudah mau membantu saya dan mengingatkan saya dalam pengerjaan skripsi. Terutama saya ucapkan terima kasih kepada Ganang, Dikta, dan Dinda yang sudah mau membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

8. Teman-teman SMA Kolese De Britto yang sering bertemu dengan saya, yang mana menjadi tempat saya untuk bercerita dan berbagi pengalaman.

9. Teman-teman dari band reguler yang mana telah mau menjadi sarana saya dalam mencari penghiburan dan kesenangan selama pengerjaan skripsi.

10. Para responden yang saya hormati dan kasihi yang mana mau meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner yang saya bagikan.

Akhir kata, semoga kebaikan dan tindakan yang telah dilakukan berbagai pihak dibalas dengan berkat dan kelancaran dari Tuhan dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Saya juga mohon maaf atas kesalahan, keterlambatan, serta kelalaian yang telah saya perbuat dalam pembuatan skripsi ini.

Yogyakarta, 23 Agustus 2023

Yang menyatakan

Cahyo Prakoso

MOTTO

“Prepare it well, don’t be surprised”



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
Abstrak	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
TINJAUAN KONSEPTUAL	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.4 Model Penelitian	19
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.3 Pengukuran Variabel	22
3.4 Definisi Operasional	23
3.5 Face Validity	25

3.6 Pengujian Instrumen.....	28
3.7 Metode Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Data dan Filter Responden.....	29
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif	29
3.7.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	30
3.7.4 Model Pengukuran dan Model Struktural.....	30
3.7.5 Analisis <i>Outer Model</i>	31
3.7.6 <i>Inner Model</i>	32
3.7.7 Uji Hipotesis	33
3.7.8 Tahapan Analisis PLS SEM.....	34
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis Data Responden.....	37
4.2 Filter Responden.....	38
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	43
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i>	46
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i>	50
4.4.3 Uji Hipotesis	51
4.5 Pembahasan	59
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Manajerial.....	65
5.3 Kelemahan Penelitian.....	66
5.4 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	23
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	26
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2 Data Anggaran Untuk Membeli Kebutuhan Air Minum Dalam Sebulan	37
Tabel 4.3 Filter Responden	38
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik	39
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keahlian	39
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Keaslian.....	40
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kesamaan.....	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Interaksi	41
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Citra	41
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Iklan.....	42
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self-Brand Connection</i>	42
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli.....	43
Tabel 4.13 <i>Outer Loading</i> Sebelum di Drop	44
Tabel 4.14 <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4.15 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4.16 <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4.17 <i>Fornell-Larcker</i>	49

Tabel 4.18 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	50
Tabel 4.19 R-Square dan R-Square Adjusted	51
Tabel 4.20 Path Coefficient.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Model Hubungan Antar Variabel (Sebelum Diturunkan).....	57
Gambar 4.2 Model Hubungan Antar Variabel (Setelah Diturunkan).....	58



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI
(STUDI KASUS RAISA SEBAGAI *INFLUENCER* AQUA)**

Disusun oleh:

Cahyo Prakoso

NPM: 190324854

Pembimbing:

Wanefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Abstrak

Tujuan – Untuk mengetahui dan menjelaskan dampak dari adanya *influencer marketing* terhadap niat beli (studi kasus Raisa sebagai *influencer* Aqua). Untuk membantu dalam mencari tahu dan menjelaskan dampak dari adanya *influencer marketing*, dalam penelitian ini akan digunakan 9 variabel, antara lain: daya tarik, keahlian, keaslian, kesamaan, interaksi. Kelima variabel tersebut akan membahas mengenai sumber karakteristik dari seorang Raisa sebagai *influencer* Aqua. Lalu ada variabel kepercayaan iklan dan kepuasan citra. Kedua variabel ini akan membahas mengenai pandangan konsumen atas iklan Aqua dan kepuasan citra dari Raisa sebagai *influencer* Aqua. Selanjutnya ada *self-brand connection* dan niat beli. *Self-brand connection* sebagai variabel yang berfokus pada hubungan brand dengan konsumen. Melalui sarana berupa iklan dan *influencer*, akan dilihat seberapa jauh hubungan terbentuk antara konsumen dengan brand Aqua. Yang terakhir adalah niat beli yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Aqua.

Metodologi – Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini didapat melalui teknik *purposive sampling* dengan objek Raisa sebagai *influencer* Aqua dan subjek dengan syarat mengikuti akun Instagram Raisa, pernah melihat iklan Aqua, dan pernah membeli produk Aqua. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM dan dibantu dengan *software* SmartPLS v3.2.9.

Hasil – Penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel keahlian terhadap kepuasan citra dan kepercayaan iklan. Kemudian pada variabel kesamaan terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan iklan. Pada variabel kepuasan citra dan kepercayaan iklan ditemukan pengaruh positif terhadap *self-brand*

connection. Terkahir pada variabel kepercayaan iklan yang menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel niat beli.

Keterbatasan/Implikasi – Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain: terjadi penurunan dua variabel (interaksi dan keaslian) dan satu indikator variabel (SBC2) yang disebabkan nilai *outer loading* yang tidak memenuhi kriteria. Variabel keaslian hanya menggunakan 2 pertanyaan dan dalam penelitian ini tidak menggunakan mediasi. Untuk implikasi manajerial yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah pertimbangan menggunakan strategi *influencer marketing* serta pemilihan *influencer* yang memiliki karakter yang sama dengan target konsumen.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Karakteristik *Influencer*, Kepuasan Citra, Kepercayaan Iklan, Niat Beli.

