

**PENGARUH ATRIBUT DAN KARAKTERISASI *INFLUENCER*
MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Eleonora Keisha Nareswari

NPM: 200325531

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

JUNI 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH ATRIBUT DAN KARAKTERISASI *INFLUENCER* MEDIA
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z**

Disusun oleh:

ELEONORA KEISHA NARESWARI

NPM: 200325531

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, S.A., MBA.

15 Mei 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH ATRIBUT DAN KARAKTERISASI *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z


yang dipersiapkan dan disusun oleh

Eleonora Keisha Nareswari
NPM: 200325531


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 11 Juni 2024
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


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti,
S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.


Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 11 Juni 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, 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 ATRIBUT DAN KARAKTERISASI *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z

benar-benar hasil karya 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 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, 15 Mei 2024

Yang menyatakan



Eleonora Keisha Nareswari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT DAN KARAKTERISASI INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z”** sebagai sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Api Adyantari, S.A., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi.
2. Seluruh dosen FBE UAJY yang telah membagikan ilmu serta pengalaman kepada penulis dari awal hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Keluarga tercinta: papa, mama, kakak, dan adik yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti selama penulis menempuh pendidikan.
4. Teman-teman Keluarga Yogya Berseri: Merlin, Karissa, Anin, dan Melissa yang telah mewarnai perjalanan pendidikan penulis dengan kenangan indah, dukungan, dan semangat semenjak SMA hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan skripsi yang sudah berbagi keluh kesah, saling menyemangati dan membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

6. Teman KKN, temandukuh39 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian dan berbagi informasi yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima penulis dengan senang hati. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 15 Mei 2024

Penulis,



Eleonora Keisha Nareswari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Generasi Z.....	9
2.2.2 Sikap Homofili.....	10
2.2.3 Daya Tarik Fisik.....	10
2.2.4 Daya Tarik Sosial	11
2.2.5 Kepercayaan.....	12
2.2.6 Keahlian	13
2.2.7 Hubungan Parasosial.....	13
2.2.8 Niat Beli	14
2.3 Penelitian Terdahulu	15

2.4	Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4.1	Pengaruh Sikap Homofili <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	18
2.4.2	Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	19
2.4.3	Pengaruh Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	19
2.4.4	Pengaruh Kepercayaan pada <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	20
2.4.5	Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	21
2.4.6	Pengaruh Hubungan Parasosial <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	22
2.5	Model Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	24
3.2.1	Objek Penelitian.....	24
3.2.2	Subjek Penelitian	25
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	26
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6	<i>Pilot Test</i>	32
3.7	Metode Pengukuran Data	32
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Statistik Deskriptif	33
3.8.2	Metode Pengujian Instrumen	33
3.8.3	Metode Analisis Data <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden	37
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	37
4.1.2	Usia Responden	37
4.1.3	Pekerjaan Responden.....	38
4.1.4	Waktu Menggunakan Instagram Responden	38

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	39
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Sikap Homofili	40
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Fisik	40
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Sosial	41
4.2.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan	42
4.2.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keahlian	42
4.2.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Hubungan Parasosial	43
4.2.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli	44
4.3 Analisis Data.....	45
4.3.1 Analisis <i>Struqtural Equation Modelling – Partial Least Square (PLS-SEM)</i>	45
4.3.2 <i>Outer Model</i>	45
4.3.3 <i>Inner Model</i>	49
4.3.4 Uji Hipotesis	51
4.4 Pembahasan	53
4.4.1 Pengaruh Sikap Homofili terhadap Niat Beli	53
4.4.2 Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Niat Beli	54
4.4.3 Pengaruh Daya Tarik Sosial terhadap Niat Beli	55
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli	56
4.4.5 Pengaruh Keahlian terhadap Niat Beli.....	57
4.4.6 Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap Niat Beli	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Variabel	27
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan Instagram/Hari .	38
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Sikap Homofili	40
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Fisik	40
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Sosial.....	41
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan	42
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keahlian.....	42
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Hubungan Parasosial .	43
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli	44
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loading (Loading Factors)</i> dan <i>AVE</i>	46
Tabel 4.13 <i>Cross Loadings</i>	47
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.15 Nilai <i>Adjusted R-Square</i>	49
Tabel 4.16 Nilai <i>F-Square</i>	50
Tabel 4.17 Nilai <i>Q-Square</i>	50
Tabel 4.18 <i>Path Coefficients</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Diagram Jalur	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data dan Jawaban Responden	84
Lampiran 3 Hasil <i>SEM-PLS</i> menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	104

PENGARUH ATRIBUT DAN KARAKTERISASI *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z

Disusun Oleh:

Eleonora Keisha Nareswari

NPM: 20 03 25531

Pembimbing

Api Adyantari, S.A., MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut dan karakterisasi *influencer* media sosial terhadap niat beli generasi Z yang ditinjau dari sikap homofili, daya tarik fisik, daya tarik sosial, kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial. Penting bagi perusahaan untuk dapat memilih *influencer* yang tepat untuk membantu promosi produk sehingga menciptakan niat beli khususnya bagi para generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang suka berbelanja dan melek teknologi.

Penelitian ini meneliti niat beli generasi Z di Indonesia yang dipengaruhi oleh atribut dan karakterisasi *influencer* media sosial di Instagram. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan 7 poin skala *likert* yang disajikan dalam bentuk kuesioner melalui *google form* yang disebarakan secara online. Sebanyak 163 data responden diolah dengan aplikasi *SmartPLS 3* dengan metode analisis data *SEM-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap homofili, kepercayaan, dan hubungan parasosial *influencer* media sosial mempengaruhi secara positif niat beli generasi Z. Sementara, daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan keahlian *influencer* media sosial tidak mempengaruhi niat beli generasi Z.

Kata kunci: sikap homofili, daya tarik fisik, daya tarik sosial, kepercayaan, keahlian, hubungan parasosial, niat beli generasi Z.