

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
STUDI PADA *INFLUENCER* TASYA FARASYA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya

Yogyakarta



Disusun Oleh:

KRISTIAN ANDRE WIJOYO MAKASIHI

NPM : 200325705

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
STUDI PADA *INFLUENCER* TASYA FARASYA



Disusun Oleh:

KRISTIAN ANDRE WIJOYO MAKASIHI

NPM : 200325705

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

19 Juni 2024

SKRIPSI
PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
STUDI PADA *INFLUENCER* TASYA FARASYA

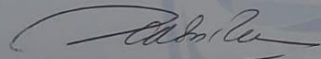
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Kristian Andre Wijoyo Makasihi
NPM : 200325705


Telah dipertahankan di depan panitia penguji
Pada tanggal 5 Juli 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

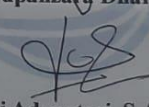
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Anggota Penguji


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA.


Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 16 Juli 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

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
MEREK
STUDI PADA *INFLUENCER* TASYA FARASYA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri, pernyataan, ide, kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian melebihi ketentuan dari kampus atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juni 2024

Yang menyatakan,



Kristian Andre Wijoyo Makasihi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek” dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan membukakan jalan dari awal hingga akhir serta memberikan hikmat dan kekuatan sehingga peneliti bisa menyelesaikan setiap proses penelitian ini.
2. Mama, Papa dan Kakak, karena keluarga ini peneliti merasakan kehidupan yang penuh makna dan menjadi alasan untuk terus bertahan dalam menghadapi tantangan.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar, menyediakan waktu, tenaga, masukan dan semangat dalam membimbing peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh sahabat *Youth 19* yang sudah dianggap seperti keluarga sendiri, yang menemani seluruh perjalanan perkuliahan peneliti dari awal hingga akhir : Kak Shekina, Rachel, Valent, Agil,

Engelien, Nobert, Mario, Ivana, Randi, Anjel, Andrian. *I love you Guys!*

5. Kepada Ce Sherly dan Kak Na selaku pemimpin yang mendampingi *Brother Keepers* dan *Youth 19* yang telah mendukung peneliti dalam doa dan nasehat yang membentuk peneliti menjadi pribadi yang lebih kuat.
6. Seluruh sahabat KKN kelompok 99 : Ronald, Yanda, Arya, Raynisha, Bening, Delvi, Savira, Sabina, Irrine untuk semua kenangan hangat dan telah menemani dan menghibur penulis pada saat kesulitan.
7. Kepada teman-teman Gereja Mawar Sharon Yogyakarta yang luar biasa: Vanessa, Reva, Kak Anthon, Rey, Evi yang telah menemani, memberikan dukungan doa, penyemangat dan pelajaran hidup untuk menghadapi kondisi apapun.
8. *Circle* Teman-Teman Makan (TTM): Darren, Eric, Jessica yang memberikan banyak kenangan hangat yang tidak bisa dilupakan.
9. Daflo sebagai sahabat taekwondo yang selalu menyumbangkan mental seorang prajurit sehingga peneliti merasa bisa menghadapi kondisi apapun.
10. Sahabat rantau peneliti: Ella dan Etin sebagai sahabat peneliti dari semester 1 yang telah menemani peneliti sebagai anak rantau dan mendukung peneliti selama perkuliahan.
11. Teman-teman peneliti: Aya, Ika, Eunike, Asido yang telah menemani dan membantu peneliti pada saat kebingungan menyusun skripsi.
12. Kak Benedikta yang sudah memberikan waktu untuk membantu menyumbangkan informasi yang berguna bagi peneliti di setiap saat dalam menyelesaikan skripsi.

13. Lord Huron untuk lagu dengan judul “*The Night We Met*” yang telah menemani peneliti dalam menjalankan skripsi dengan tenang.
14. Paulo Coelho selaku penulis buku “*The Alchemist*” yang sudah menginspirasi peneliti melalui karya novel yang luar biasa, untuk menjalani kehidupan dengan penuh rasa syukur menghadapi setiap momen dan percaya bahwa apa yang terjadi tidak ada yang kebetulan, serta memandang segala hal dari perspektif yang berbeda.
15. Marcus Aurelius selaku filsuf dan kaisar romawi yang melalui tulisannya dalam buku “*The Meditation*” yang mengajarkan filsafat *stoicism*, sehingga peneliti dapat mempertahankan ketenangan batin pada saat mengalami bencana ketika menjalankan skripsi.

Akhir kata, peneliti menyadari masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi. Oleh karena itu apabila terdapat kritik dan saran yang membangun penelitian ini menjadi lebih baik, maka dengan penuh kerendahan hati akan diterima oleh peneliti.

Yogyakarta, 16 Juni 2024

Yang menyatakan,



Kristian Andre Wijoyo Makasihi

MOTTO

“Saat engkau menginginkan sesuatu, seluruh jagat raya bersatu padu
untuk membantumu meraihnya”

-Paulo Coelho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Kredibilitas <i>Influencer</i>.....	16

2.1.2 Kepercayaan Merek	19
2.1.3 Niat Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terhadulu	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian	31
2.3.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan Merek.....	32
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian....	33
2.3.4 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek.....	34
2.4 Model Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Definisi Operasional.....	39
3.6 Skala Pengukuran	36
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Statistik Deskriptif	42
3.8 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	42
3.9 Pengujian Instrumen	43
3.9.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.9.1.1 Uji Validitas Konstruk	44
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.9.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3.9.3 Pengujian Hipotesis.....	46
3.9.4 Pengujian Variabel Mediasi.....	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Statistika Deskriptif	50
4.1.1 Hasil Filter Responden.....	50
4.1.2 Profil Responden	51
4.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.3 Analisis Data.....	56
4.3.1 Analisis SEM-PLS	56
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
4.3.2.1 Uji Validitas Konvergen	57
4.3.2.2 Uji Validitas Diskriminan	60
4.3.2.3 Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	64
4.3.4.1 Pengujian Mediasi	66
4.4 Pembahasan Hipotesis	68
4.4.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian	68
4.4.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan	
Merek.....	69
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian....	70
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh	
Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.1.1 Profil Responden	72
5.2 Statistik Deskriptif.....	73
5.3 Hasil Analisis Hipotesis Penelitian	73
5.4 Implikasi Manajerial	74

5.5 Keterbatasan Penelitian	76
5.6 Saran Penelitian Kedepan.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Perhitungan Interval Kelas	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1	50
Tabel 4.2 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	52
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	53
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Kredibilitas <i>Influencer</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Kepercayaan Merek	55
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Niat Pembelian	55
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading	58
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4.12 Cross Loading	60
Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	61
Tabel 4.14 Nilai <i>R-square</i> dan Q-Square	62
Tabel 4.15 Path Coefficients	63

Tabel 4.16 Specific Indirect Effects	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Coba Pengaruh Kepercayaan Merek Yang Memediasi Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia Tahun 2013-2023	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Pengeluaran Bidang Pemasaran Untuk Jasa <i>Influencer</i> Tahun 2016-2022.....	4
Gambar 1.4 Jenis <i>Influencer</i> yang Paling Mempengaruhi Perempuan Indonesia dalam Memilih Produk/Layanan Kecantikan	6
Gambar 1.5 Beauty <i>Influencer</i> Indonesia dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram.....	7
Gambar 1.6 Tampilan Akun YouTube Tasya Farasya	8
Gambar 1.7 Tampilan Akun Instagram Tasya Farasya.....	9
Gambar 1.8 Tampilan Akun TikTok Tasya Farasya	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Model Kasual Nonrekursif Tiga Variabel.....	47
Gambar 3.2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	49
Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS	57
Gambar 4.2 Model Hasil Penelitian SEM-PLS.....	57
Gambar 4.3 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner	87
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	92
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	114
Lampiran 4 Hasil Olah Data Smart-PLS 4.....	133
Lampiran 5 Jurnal Acuan	144

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
STUDI PADA *INFLUENCER* TASYA FARASYA**

Disusun Oleh:

KRISTIAN ANDRE WIJOYO MAKASIHI

NPM : 200325705

Dosen Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap niat pembelian produk kecantikan dimediasi oleh kepercayaan merek. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Google Form* dengan mendistribusikannya melalui *Whatsapp* dan *Instagram*. Responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 175 responden, namun responden yang berhasil memenuhi kriteria sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Kepercayaan merek memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian