

**PENGARUH *INFLUENCER* NAZRIL IRHAM (ARIEL NOAH)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION BRAND* GREENLIGHT**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Natanael Antoni

NPM: 20 03 25344

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER* NAZRIL IRHAM (ARIEL
NOAH) TERHADAP *PURCHASE INTENTION BRAND*
GREENLIGHT**

Disusun oleh:

Natanael Antoni
NPM: 20 03 25344

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, S.A., MBA

15 Juli 2024

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi

PENGARUH *INFLUENCER* NAZRIL IRHAM (ARIEL NOAH) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND GREENLIGHT

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Natanael Antoni
NPM: 20 03 25344

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 5 Agustus 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc. Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.


Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

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


Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D



PERNYATAAN

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

PENGARUH *INFLUENCER* NAZRIL IRHAM (ARIEL NOAH) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND GREENLIGHT

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini di dalam bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Mei 2024

Yang Menyatakan



Natanael Antoni

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah Bapa yang ada di Surga, Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, Santo Yosef dan Roh Kudus karena atas berkat dan Rahmat dan bimbingan-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) Terhadap *Purchase Intention Brand Greenlight*” sebagai pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesainya penelitian ini, peneliti menyadari bahwa ada pihak yang secara tidak langsung memberi dukungan dan bimbingan dalam menyusun sampai menyelesaikan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Allah Bapa Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berkat dan pencurahan Roh Kudus, sehingga penulis diberikan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan dalam menulis penelitian ini dalam keadaan apapun.
2. Bapak, ibu, adik, keluarga Delunggu, keluarga Lampung dan semua orang yang selalu mendoakan, memberi semangat, perhatian, memberi dukungan baik secara materi maupun moral, serta kasih sayang yang tiada hentinya demi kelancaran dan kesuksesan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. Selaku dosen pembimbing yang telah sabar membagikan ilmunya dan menyediakan waktu serta tenaga untuk memberikan tanggapan dan kritik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Motor vario yang selalu mengantar penulis kemanapun penulis butuhkan.

5. Kolam pemancingan Kadisoka, Kolam pemancingan West Lake, waduk Khayangan yang telah memberikan spot mancing yang mantap untuk menghibur penulis selama menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman perkuliahan “Pengabdian Skripsi”, teman-teman SMP “Grup Berang-Berang”, teman-teman SMA PL Van Lith yang telah menjadi teman seperjuangan dari awal seminar hingga akhir penyelesaian skripsi ini, yang selalu menguatkan dan memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis telah sampai pada titik terakhir dalam perkuliahan.
7. Orang yang dekat dengan penulis Rr. Clara Cahyaning Viani, Sebastian Aditiya, Naomi, dan Teh Ani yang telah berhubungan dengan baik dari awal hingga akhir kuliah yang telah memberikan semangat, saran, serta bantuan kepada penulis.
8. Semua responden yang telah membantu mengisi kuesioner penulis, sehingga penelitian ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik.
9. Ikan Masheer, ikan Channa, yang setiap hari menemani hari-hari saat senang, sedih, lapar, kenyang, sakit, merenung, dan mengantuk.
10. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, karena dengan sangat kuat telah berjuang melawan kemalasan saya sendiri hingga selesai.

Jika tidak ada bantuan dari pihak-pihak yang telah tertulis maupun tidak tertulis, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, olah karena itu penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan agar dapat membangun penelitian yang jauh lebih sempurna. Saya berharap, penelitian yang saya lakukan dapat berguna untuk seluruh pembaca. Terima kasih, Tuhan memberkati.

Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters and a long horizontal stroke extending to the right.

Natanael Antoni

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>Perceived Credibility</i>	12
2.1.2. <i>Trust</i>	13
2.1.3. <i>Perceived Behavioral Control</i>	13
2.1.4. <i>Subjective Norms</i>	14
2.1.5. <i>Perceived Expertise</i>	15
2.1.6. <i>Perceived Congruence</i>	15
2.1.7. <i>Attitude Towards the Influencer</i>	16
2.1.8. <i>Brand Attitude</i>	17
2.1.9. <i>Purchase Intention</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19

2.3.	Pengembangan Hipotesis.....	23
2.4.	Gambar Kerangka Model Riset.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1.	Jenis dan Tempat Penelitian	30
3.2.	Subjek dan Objek Penelitian	30
3.3.	Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	31
3.4.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	32
3.5.	<i>Face Validity</i> dan <i>Pilot Test</i>	34
3.6.	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.7.	Pengukuran Data	40
3.8.	Metode Analisis Data	40
3.8.1.	Statistik Deskriptif	40
3.8.2.	Pengujian Instrumen.....	42
3.8.3.	Alat Analisis.....	43
3.8.4.	Definisi <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	43
3.8.5.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.8.6.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.8.7.	Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	48
4.1.1.	Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i> Pada Pengetahuan Mengenai Nazril Irham (Ariel Noah)	48
4.1.2.	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	49
4.2	Analisis Deskriptif.....	52
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Credibility</i>	52
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	53
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	54
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i>	54
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Expertise</i>	55
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Congruence</i>	56
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward The Influencer</i>	57
4.2.7	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	57

4.2.8	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
4.3	Hasil Analisis <i>Partial Least Squared</i> (PLS).....	59
4.3.1	Merancang <i>Outer Model</i> (<i>Measurement Model</i>).....	60
4.3.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	62
4.3.3	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	70
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	71
4.4	Pembahasan Hipotesis.....	76
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Influencer</i>	76
4.4.2	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Influencer</i>	77
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Influencer</i>	77
4.4.4	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Influencer</i>	78
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Expertise</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Influencer</i>	78
4.4.6	Pengaruh <i>Perceived Congruence</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Influencer</i>	79
4.4.7	Pengaruh <i>Attitude Toward The Influencer</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	79
4.4.8	Pengaruh <i>Attitude Toward The Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.4.9	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
BAB V	PENUTUP.....	82
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Implikasi Manajerial.....	86
5.3.	Keterbatasan Penelitian	87
5.4.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR	PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Model Riset.....	59
Gambar 4.1 Struktural Awal Penelitian	59
Gambar 4.2 Model Struktural <i>PLS Alogaritma</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	34
Tabel 3.2. Perhitungan Interval Kelas	41
Tabel 4.1. Responden yang Mengetahui Nazril Irham (Ariel Noah).....	48
Tabel 4.2. Analisis Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk dari <i>Brand Greenlight</i>	49
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial yang Sering Digunakan.....	51
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	51
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Credibility</i>	52
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	53
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	54
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i>	55
Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Expertise</i>	55
Tabel 4.13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Congruence</i>	56
Tabel 4.14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward The Influencer</i>	57
Tabel 4.15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	58
Tabel 4.16. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4.17 Variabel Laten Beserta Item Indikator Penelitian	60
Tabel 4.18 Nilai Outer Loading (Loading Factors)	63
Tabel 4.19 Nilai <i>Outer Loading (Loading Factor)</i> Setelah Penghapusan Indikator Tidak Valid.....	65
Tabel 4.20 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4.21 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	67
Tabel 4.22 Nilai <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4.23 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	69

Tabel 4.24 Nilai <i>Adjusted R-Square</i> dan <i>F-Square</i>	70
Tabel 4.25 <i>Path Coefficient</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN	93
DATA PROFIL RESPONDEN	101
HASIL PENGISIAN KUESIONER.....	123
HASIL OLAH DATA SMARTPLS 4.....	132
JURNAL ACUAN.....	139