

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MS GLOW**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Dosen Pengampu: Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.



Disusun oleh:

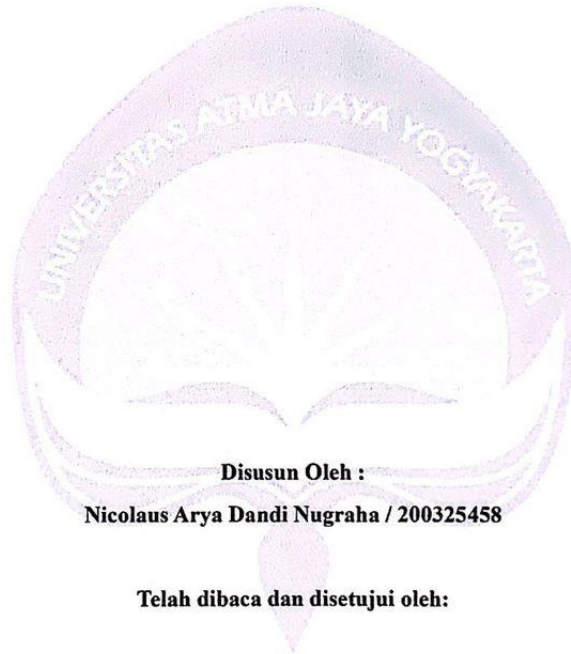
Nicolaus Arya Dandi Nugraha

NPM: 20 03 25458

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MS GLOW**



Disusun Oleh :

Nicolaus Arya Dandi Nugraha / 200325458

Telah dibaca dan disetujui oleh:

21 Agustus 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Elisabet Dita Septiari', is positioned above the name.

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MS GLOW**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Nicolaus Arya Dandi Nugraha

NPM: 200325458

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 6 Agustus 2024

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)**

Program Studi Manajemen

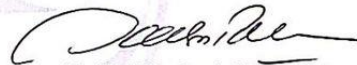
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Elisabet Dita Septiari,
SE., M.Sc., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



**Aloysia Desy Pramusiwi,
SE., M.Sc**

Yogyakarta, 22 Agustus 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., 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 KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MS GLOW

benar-benar hasil karya saya 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 Juli 2024

Yang menyatakan



Nicolaus Arya Dandi Nugraha

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MS GLOW”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, Peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan karunia-Nya kepada Peneliti di setiap waktu dan keadaan.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa serta memberikan dukungan secara moral maupun materiil, dan semangat memberikan yang tiada henti.
3. Ibu Dita selaku dosen pembimbing Peneliti yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Juan, Riski, Albert, Yosua, Enriq, Thomas, Mirra dan Shelly yang merupakan sahabat dan teman seperjuangan selama mengikuti perkuliahan yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada Peneliti dalam proses menyelesaikan Penelitian skripsi ini.
5. NPM 200425445 yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi saya selama ini. Terima kasih atas segala cinta, pengertian, dan dukungan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terimakasih telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan setiap tantangan yang Peneliti hadapi.
6. Arip, Alden, Daffa, Willy, Adnan dan Farhan selaku teman-teman kost Peneliti yang selalu memberikan dukungan saat Penelitian skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian Peneliti.
8. Seluruh pihak yang bersangkutan dalam Penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca serta peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dandi' with a stylized flourish at the end.

Nicolaus Arya Dandi Nugraha

DAFTAR ISI

PENGARUH KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MS GLOW	1
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Abstrak.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Teori Dasar	11
2.2 Niat Beli	11
2.3 <i>Social Media Influencer</i>	12
2.4 Kesadaran Merk	15
2.5 Tabel Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Pengembangan Hipotesis	22
2.6.1 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	22
2.6.2 Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	22
2.6.3 Pengaruh Kepercayaan <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	23
2.6.4 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> terhadap kesadaran merek	24
2.6.5 Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> terhadap kesadaran merk.....	24
2.6.6 Pengaruh Kepercayaan <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	25
2.6.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	25
2.6.8 Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Daya Tarik <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	26

2.6.9	Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Keahlian <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	26
2.6.10	Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Kepercayaan <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	27
2.7	Kerangka Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Objek,Subjek dan Tempat Penelitian	29
3.3	Profil MS Glow	30
3.4	Populasi dan sampel	30
3.5	Metode Pengumpulan Data	31
3.6	Definisi Operasional	31
3.7	Pengukuran data	33
3.8	Statistika Deskriptif	34
3.9	Uji instrument penelitian	34
3.9.1	Uji Validitas	35
3.9.2	Uji Reliabilitas	35
3.9.3	Uji Hipotesis	35
3.9.4	Uji Mediasi	35
3.9.5	Structural Equation Model	37
3.10	Partial Least Square (PLS)	37
3.11	Hasil Uji Kuesioner	38
3.11.1	Face Validity	38
3.11.2	Pilot Test	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Pendahuluaan	42
4.2	Analisis Profil Responden	42
4.3	Statistik Deskriptif	44
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Daya Tarik	45
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keahlian	45
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek	46
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli	47
4.4	Analisis Structural Equation Modeling / Partial Least Square	48
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
4.4.2	Uji Validitas Konvergen	48

4.4.3	Uji Validitas Diskriminan	50
4.4.4	Uji Reliabilitas	51
4.4.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
4.4.6	R Square.....	52
4.4.7	Test Prediction of Relevance (Q Square).....	52
4.4.8	Uji F-Square.....	53
4.4.9	Estimate for Path Coefficients	54
4.5	Uji Hipotesis.....	54
4.6	Uji Mediasi.....	57
4.7	Pembahasan Hipotesis	59
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		67
5.1	Pendahuluan	67
5.2	Kesimpulan.....	67
5.3	Implikasi Manajerial	69
5.4	Kelemahan Penelitian.....	70
5.5	Saran Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media social di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Raffi Ahmad menjadi Bintang iklan MS GLOW	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	36
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Perhitungan Interval Kelas	34
Tabel 3. 3 Hasil Face Validity	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas untuk Pilot Test	40
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas untuk Pilot Test	40
Tabel 4.1 Hasil Analisis Profil Responden	42
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik	45
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Keahlian.....	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	46
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	47
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i>	48
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted</i>	49
Tabel 4.8 <i>Cross Loading Factor</i>	50
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	52
Tabel 4.11 Nilai <i>Prediction of Relevance (Q Square)</i>	53
Tabel 4.12 Nilai <i>F-Square</i>	53
Tabel 4.13 Uji Hipotesis	54
Tabel 4.14 Nilai <i>Specific Indirect Effect</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	76
Lampiran 2.....	78
Lampiran 3.....	1
Lampiran 4.....	1
Lampiran 5.....	5
Lampiran 6.....	11

**PENGARUH INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
KESADARAN MERK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MS Glow**

**Disusun Oleh:
Nicolaus Arya Dandi Nugraha**

NPM: 20 03 25458

Pembimbing:

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

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh kredibilitas *Social Media Influencer* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi kesadaran merek. Untuk objek penelitian ini adalah *brand* MS Glow, sebanyak 252 orang dikumpulkan melalui teknik pengambilan *purposive sampling* dan menggunakan skala *likert* 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner yang dikirim ke responden secara *online* melalui *Google Form*. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan basis varian *Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis data. *Software SmartPLS* versi 3 digunakan untuk melakukan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *Social Media Influencer* (Daya Tarik & Kepercayaan) tidak mempengaruhi niat beli secara langsung, akan tetapi Keahlian *Social Media Influencer* mempengaruhi niat beli secara langsung. Lalu kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli, serta memediasi pengaruh antara kredibilitas *Social Media Influencer* (Keahlian & Kepercayaan) terhadap niat beli, akan tetapi kesadaran merek tidak memediasi pengaruh antara daya Tarik *Social Media Influencer* terhadap niat beli.

Kata Kunci: *credibility, Social Media Influencer, Brand Awareness* dan *Purchase Intention*