

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBGRAM SOSIAL MEDIA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
MEDIASI (STUDI PADA MEREK *THRIFT BYOAMS*)**



Disusun oleh:

Mirra Salfa Anggawa Mulya

200325481

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

2024

Lembar Pengesahan

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBGRAM SOSIAL MEDIA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK
THRIFT BYOAMS)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Mirra Salfa Anggawa Mulya

NPM: 200325481

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



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

15 Juli 2024

Skripsi


**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBGRAM SOSIAL MEDIA TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI
PADA MEREK *THRIFT* BYOAMS)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Mirra Salfa Anggawa Mulya
NPM: 20 03 25481


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 2 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


**Wenefrida Mahestu N
Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D**

Anggota Panitia Penguji


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


**Drs. C. Jarot Priyogutomo,
MBA.**

Yogyakarta, Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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



PERNYATAAN

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

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBGRAM SOSIAL MEDIA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK *THRIFT*
BYOAMS)**

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 bahwa 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, 22 Juli 2024

Yang Menyatakan

Mirra Salfa Angga Mulya

Kata Pengantar

Puji Syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus berkat karunia dan penyertaan-Nya peneliti dapat menyelesaikan masa studi dari awal perkuliahan semester 1 hingga menyelesaikan penelitian akhir skripsi ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebgram Sosial Media terhadap Niat Pembelian dengan Citra Merek sebagai Mediasi (Studi pada Merek *Thrift* Byoams)” ini dilakukan untuk memenuhi syarat peneliti dalam mendapatkan gelar sarjana atau S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Peneliti menyelesaikan penelitian skripsi ini tentu karena adanya dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan banyak limpah terima kasih kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi kekuatan dan penyertaan kepada peneliti dalam proses penyusunan hingga selesai.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D. sebagai dosen pembimbing skripsi yang dengan sangat sabar membimbing mahasiswa-mahasiswa hingga akhirnya lulus tepat waktu pada tahun ini.
3. Papa Kroda, Mama Loeloek, Mama Desi, Mba Gita, Mas Nanda, dan seluruh keluarga besar yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan secara motivasi dan finansial bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Teman-teman Solo seperjuangan di Manajemen angkatan 2020, Shelly, Albert, Dandi, Yosua, Angel, Riski, dan Juan yang telah bersama-sama dengan peneliti menyelesaikan bangku perkuliahan dengan sangat baik.
5. Teman-teman KKN UAJY 84 kelompok 24, Vee, Bisma, Dandi, Ferdi, dan teman-teman yang lain yang telah berjuang Bersama dalam menjalankan setiap program kerja KKN dengan baik dan menjadi rumah yang menyenangkan selama kegiatan KKN 1 bulan.

6. Teman-teman seperjuangan skripsi Ibu Dita, yaitu Adriel, Shelly, Albert, Dandi, Yosua, Adit, dan teman-teman yang lain, yang menjadi teman baik dalam menjalani proses pembuatan skripsi hingga akhir, dan saling bahu-membahu membantu hingga semuanya kompak lulus di waktu yang tepat.
7. Teman-teman Ganesha Pearls (Vanes, Hanes, dan Diaz) yang selalu menghibur peneliti di kala susah saat membuat penelitian skripsi, dan juga selalu ada di waktu peneliti merasa senang untuk bermain bersama mereka.
8. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Gregorius Putu Adriel de Carlos kekasih dan teman seumur hidup peneliti yang telah membantu peneliti dalam seluruh proses pembuatan skripsi, dan membantu peneliti dikala kesusahan di bangku perkuliahan.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Penulis

Mirra Salfa Anggawa Mulya

Daftar Isi

Pernyataan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
Bab I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
Bab II.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Niat Beli	10
2.1.2. Citra Merek	11
2.1.3. Daya Tarik Selebgram.....	12
2.1.4.Keahlian Selebgram	13
2.1.5. Kepercayaan Selebgram	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1. Pengaruh Daya Tarik Selebgram terhadap Niat Beli	23

2.3.2. Pengaruh Keahlian Selebgram terhadap Niat Beli	23
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Selebgram terhadap Niat Beli	24
2.3.4. Pengaruh Daya Tarik Selebgram terhadap Citra Merek	25
2.3.5. Pengaruh Keahlian Selebgram terhadap Citra Merek.....	25
2.3.6. Pengaruh Kepercayaan Selebgram terhadap Citra Merek	26
2.3.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	27
2.3.8. Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Daya Tarik Selebgram terhadap Niat Beli	28
2.3.9. Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Keahlian Selebgram terhadap Niat Beli.....	28
2.3.10. Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Kepercayaan Selebgram terhadap Niat Beli	29
2.4. Kerangka Penelitian	30
Bab III	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Definisi Operasional.....	34
3.6. Pengukuran Data	39
3.7. Metode Analisis Data	39
3.7.1. Statistik Deskriptif	39
3.7.2. Pengujian Instrumen	40
3.8. Alat Analisis	52
3.8.1. Smart Partial Least Square.....	52
Bab IV	55
4.1. Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	55

4.1.1. Analisis Responden Berdasarkan Filtering	55
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Demografis.....	56
4.2. Analisis Deskriptif	58
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Selebgram	58
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Keahlian Selebgram	59
4.3.3. Analisis Deskriptif Kepercayaan Selebgram	61
4.3.4. Analisis Deskriptif Citra Merek	62
4.3.5. Analisis Deskriptif Niat Beli.....	63
4.3. Analisis Data.....	64
4.3.1. Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (PLS – SEM).....	64
4.3.2. Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model	64
4.3.3. Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model	68
4.3.4. Uji Hipotesis	71
4.3.5. Uji Mediasi	76
4.3.5. Pengujian Mediasi.....	77
4.4. Pembahasan Hipotesis	79
4.4.1. Pengaruh Daya Tarik Selebgram terhadap Niat Beli	79
4.4.2. Pengaruh Keahlian Selebgram terhadap Niat Beli	80
4.4.3. Pengaruh Kepercayaan Selebgram terhadap Niat Beli	80
4.4.4. Pengaruh Daya Tarik Selebgram terhadap Citra Merek	81
4.4.5. Pengaruh Keahlian Selebgram terhadap Citra Merek.....	82
4.4.6. Pengaruh Kepercayaan Selebgram terhadap Citra Merek	82
4.4.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	83
4.4.8. Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Selebgram terhadap Niat Beli	83

4.4.9. Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Keahlian Selebgram terhadap Niat Beli	84
4.4.10. Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Selebgram terhadap Niat Beli	84
Bab V	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Implikasi Manajerial	87
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4. Saran Penelitian.....	91
Daftar Pustaka	93
Lampiran	98

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.2 Perhitungan Interval Kelas	40
Tabel 3. 3Face Validity.....	43
Tabel 3. 4Hasil Uji Validitas n30	48
Tabel 3. 5Hasil Uji Reliabilitas n30	49
Tabel 4. 1 Responden yang Mengikuti Byoams di Instagram	55
Tabel 4. 2 Responden yang Pernah Melakukan Pembelian terhadap produk Byoams Setidaknya Sekali dalam Waktu 3 Bulan	56
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Selebgram	58
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keahlian Selebgram.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Selebgram	61
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	63
Tabel 4. 11 Tabel Nilai Outer Loadings	65
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading	67
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	68
Tabel 4. 15 Nilai R-Square dan Q-Square.....	69
Tabel 4. 16 Nilai F-Square	70
Tabel 4. 17 Path Coefficient.....	72
Tabel 4. 18 Tabel Special Indirect Effect	77

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)	2
Gambar 1. 2 Instagram Byoams.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	50
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	51

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Kuesioner di Google Form	103
Lampiran 3 Hasil Pengisian Kuesioner.....	112
Lampiran 4 Hasil Pilot Test dengan SPSS	146
Lampiran 5 Hasil Olah Data Smart-PLS.....	151
Lampiran 6 Struktur Kerangka SEM-PLS	154
Lampiran 7 Jurnal Acuan	156

**PENGARUH SELEBGRAM SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA MEREK THRIFT BYOAMS)**

Mirra Salfa Anggawa Mulya

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kredibilitas selebgram sosial media (khususnya di Instagram) terhadap niat pembelian dengan peran mediasi citra merek. Obyek dari penelitian ini adalah Byoams yang merupakan merek *thrift fashion vintage* yang cukup terkenal di Instagram. Setelah melakukan pengambilan data, peneliti memperoleh 271 responden secara keseluruhan dan hanya 232 responden yang memenuhi kriteria. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan skala liker 5 poin, menggunakan Google Form sebagai media kuesioner, dan selanjutnya dianalisis data dengan 2 alat yaitu SPSS (untuk *pilot test* 30 responden) dan SmartPLS (untuk olah data keseluruhan responden). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM.

Kata Kunci: Byoams, Kredibilitas Selebgram, Daya Tarik Selebgram, Keahlian Selebgram, Kepercayaan Selebgram, Citra Merek, Niat Beli.