

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* KENT HADI  
TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

**Steve Richardo Christiawan**

**200325526**

**Departemen Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**2024**

## Lembar Pengesahan Skripsi

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* KENT HADI  
TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh:

Steve Richardo Christiawan

NPM: 200325526

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Vonezyo Yudiantara Dharomesz., S.E., M.BA.

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* KENT HADI  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KREDIBILITAS  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Steve Richardo Christiawan**  
NPM: 200325526

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 11 Oktober 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**

**Anggota Panitia Penguji**



**Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.**



**Debora Wintriarsi Handoko, S.E., M.M., M.Sc.**



**Vonezyo Yudianto Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Yogyakarta, 24 Oktober 2024**  
**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu Noviantra 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 yang berjudul:

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* KENT HADI TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Segala hasil, isi dan gagasan dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Saya telah secara tertulis mencantumkan referensi bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang saya gunakan pada skripsi ini dalam daftar pustaka. Jika di masa mendatang terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2024  
Yang menyatakan



Steve Richardo Christiawan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Social media* Kent Hadi di Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Sebagai Variabel Mediasi” ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen bagi penulis yang berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Segala proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar tentu saja berkat dukungan, doa, serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis ingin memberikan ucapan terima kasih serta penghormatan kepada pihak-pihak yang turut serta berperan dalam memberikan dukungan, doa, serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang melimpah dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selama ini menjadi tempat bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman baru dan dapat berkembang serta menjunjung tinggi nilai unggul, inklusif, integritas, serta humanis.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., sebagai dosen pembimbing yang telah sangat membantu dalam memberikan bantuan, pemahaman serta arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga penulis: Mama, Papa, Koko, dan Meme yang telah memberikan dukungan moral maupun material, motivasi, dan dukungan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga Hoo: Itang, Kevin, dan Owen yang telah menjadi keluarga dan tempat untuk bercerita setiap kendala yang dihadapi penulis.
6. Newtown Basketball yang telah menjadi tempat penulis untuk menyegarkan pikiran ketika sudah terlalu sering mengerjakan skripsi.
7. Karina Aespa yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman SMA dan kuliah dari penulis yang telah membantu dan mendorong penulis untuk mengerjakan skripsi.
9. Diri penulis sendiri, yang telah bertahan dan menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak kendala dan halangan yang terjadi yang menghambat proses penulisan skripsi ini.
10. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan hiburan, dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Pada akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik, dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 15 September 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Steve Richardo Christiawan', written in a cursive style.

Steve Richardo Christiawan

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Social Exchange Theory (SET) .....	11
2.1.2. Social Media <i>Influencer</i> (SMI) .....	12
2.1.3. Niat Beli .....	16
2.1.4. Kredibilitas.....	17
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Hipotesis.....	25
2.3.1. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) Terhadap Niat Beli .....	25
2.3.2. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) Terhadap Kredibilitas .....	25
2.3.3. Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli .....	26
2.3.4. Peran mediasi Kredibilitas pada pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) terhadap Niat Beli .....	27
2.4. Model Penelitian .....	28

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian .....	29
3.2. Populasi Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel.....	29
3.3. Jenis Data .....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	31
3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	32
3.5.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	33
3.6. Tabel Definisi Operasional.....	37
3.7. Pengukuran Data .....	40
3.8. Pengujian Mediasi .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Hasil Statistika Deskriptif .....	46
4.1.1. Distribusi Data .....	47
4.1.2. Profil Responden.....	48
4.1.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan	
Terakhir.....	49
4.1.2.4. Profil Responden Berdasarkan Waktu Sehari	
Menonton Konten Instagram .....	49
4.1.2.5. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	50
4.1.2.6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	
.....	51
4.2. Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1. Analisis Deskriptif pada Variabel Social Media <i>Influencer</i> ..	52
4.2.2. Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas .....	53
4.2.3. Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Beli .....	53
4.3. Analisis PLS SEM.....	54
4.3.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	56
4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen .....	56



4.3.2.1. Uji Reliabilitas .....	60
4.3.2. Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
4.3.2.1. R-square .....	60
4.3.2.2. F-square .....	61
4.4. Pengujian Hipotesis .....	61
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) Terhadap Niat Beli .....	62
4.4.2. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) Terhadap Kredibilitas .....	62
4.4.3. Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli .....	63
4.5. Uji Mediasi .....	63
4.6. Pembahasan Hipotesis .....	64
4.6.1. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) Terhadap Niat Beli .....	64
4.6.2. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) Terhadap Kredibilitas .....	65
4.6.3. Pengaruh Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli .....	66
4.6.4. Peran mediasi Kredibilitas pada pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) terhadap Niat Beli .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Implikasi Manajerial .....	70
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	71
5.4. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1. Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	37
Tabel 3.2. Devinisi Operasional.....	37
Tabel 3.3. Tabel Pengukuran Skala Likert.....	41
Tabel 3.4. Tabel Interval .....	42
Tabel 4.1. Pertanyaan Filter 1 .....	47
Tabel 4.2. Pertanyaan Filter 2 .....	47
Tabel 4.3. Data Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.4. Data Usia Responden .....	48
Tabel 4.5. Data Status Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.6. Waktu Sehari Responden Menonton Konten Instagram.....	49
Tabel 4.7. Data Status Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.8. Rata- rata Pendapatan Responden Per Bulan.....	51
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media <i>Influencer</i> .....	52
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas .....	53
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	53
Tabel 4.12. Nilai <i>Loading Factor</i> dan nilai <i>Mean</i> .....	57
Tabel 4.13. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	58
Tabel 4.14. Nilai Cross Loading .....	58
Tabel 4.15. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	60
Tabel 4.16. <i>R-square</i> .....	60
Tabel 4.17. <i>F-Square</i> .....	61
Tabel 4.18. <i>Path Coefficients</i> .....	61
Tabel 4.19. <i>Specific Indirect Effect</i> .....	63

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Akun Instagram Kent Hadi .....	5
Gambar 1.2. Foto Instagram Kent Hadi .....	6
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	28
Gambar 3.1. Analisis Mediasi .....	42
Gambar 3.2. Analisis Alur .....	44
Gambar 4.1. Model Struktural .....	55
Gambar 4.2. Model Konstruk.....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.1. Surat Pengantar .....	78
Lampiran 1.2. Pertanyaan Kuesioner .....	79
Lampiran 1.3. Lampiran Google Form .....	82
Lampiran 1.4 Hasil Pengisian Responden .....	95
Lampiran 1.5. Hasil Olah Data Smart-PLS.....	135
Lampiran 1.6. Struktur Kerangka SEM-PLS .....	138
Lampiran 1.7. Jurnal Acuan .....	138

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* KENT HADI  
TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Disusun Oleh:  
Steve Richardo Christiawan**

**Dosen Pembimbing:  
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *influencer social media* Instagram terhadap niat beli, dengan kredibilitas sebagai variabel mediasi, menggunakan Kent Hadi sebagai *influencer*. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Dari total 207 responden, hanya 201 yang memenuhi kriteria untuk penelitian. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, menggunakan skala Likert 5 poin melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form di media sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software Partial Least Square (Smart PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli, dengan kredibilitas sebagai variabel mediasi, memiliki dampak yang signifikan.

**Kata Kunci:** Kent Hadi, *Influencer Social Media*, Niat Beli, Kredibilitas