

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MEDIASI KUALITAS KONTEN DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP POSTINGAN BERSPONSOR
(Studi pada *Implora Cosmetics*)**

SKRIPSI

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



**Disusun Oleh:
Rachel Indah Liliani
NPM : 200325636**

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

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MEDIASI KUALITAS KONTEN DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP POSTINGAN BERSPONSOR
(Studi pada *Implora Cosmetics*)**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen**

**Disusun Oleh:
Rachel Indah Liliani
NPM : 200325636**

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

23 Agustus 2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MEDIASI KUALITAS KONTEN DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP POSTINGAN BERSPONSOR
(Studi pada *Implora Cosmetics*)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Rachel Indah Liliani

NPM : 200325636

telah dipertahankan di depan 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

Theresia Agung Maryudi Harsiwi, S.E., M.Si.

Anggota Panitia Penguji

Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

Dr. Anna Purwaningsih

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

**Yogyakarta, 5 Agustus 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc. 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 *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MEDIASI KUALITAS KONTEN DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP POSTINGAN BERSPONSOR
(Studi pada *Implora Cosmetics*)**

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, 23 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Rachel Indah Liliani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia, kemurahan hati dan rahmat yang telah diberikan-Nya selama penulisan penelitian ini. Berkat Tuhan Yang Maha Esa, peneliti dimampukan untuk menjalankan masa studinya dari awal semester sampai akhir semester hingga dapat menuliskan penelitian skripsi ini sebagai syarat akhri kelulusan. Penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI KUALITAS KONTEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP POSTINGAN BERSPONSOR (Studi pada *Implora Cosmetics*)” dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kendala dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang turut membantu dalam memberikan informasi, membimbing, menemani, dan memberi dukungan penuh dalam segala aspek dan mendorong peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini, antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menyertai, menguatkan, memberikan kesehatan dan kasih karunia yang sangat luar biasa sehingga dapat menguatkan peneliti dalam keadaan apapun hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu serta tenaga dalam memberikan bimbingan, dorongan, arahan, dan masukan yang berharga dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Saudari Helena Yovita Junijanto, S.M., M. selaku Asisten Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu serta tenaga dalam memberikaan bimbingan, dorongan, masukan yang berharga dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan FBE UAJY, yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang berharga bagi peneliti sejak semester awal hingga akhir, serta Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menimba ilmu sehingga dapat menyelesaikan masa studi di Perguruan Tinggi.

5. Bapak Franciskus Xaverius Sarwoko, Ak., atau "Papa Koko" yang selalu membimbing, memberikan semangat dan menguatkan saat merasa *down*, menemani peneliti dalam pengerjaan skripsi hingga larut malam, serta selalu mendoakan peneliti.
6. Ibu Elisabeth Nanik Kristalisasi, S.P., M.P., atau "Mama Non" yang selalu menguatkan peneliti saat merasa *down*, menemani peneliti dalam pengerjaan skripsi hingga larut malam, serta selalu membimbing dan memberikan masukan yang sangat membangun bagi peneliti.
7. Saudara Adventino Caesar Mahardhika, S.E., atau "Abang" yang selalu memberikan semangat dan dukungan meskipun terpisah dengan jarak yang jauh, menguatkan peneliti saat merasa *down*, serta memotivasi peneliti agar dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan hasil yang sangat baik.
8. Ibu Adi Asih, atau "Mimi" yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam pengerjaan penelitian skripsi, serta selalu mengingatkan peneliti agar tidak lupa makan dan tidur yang cukup.
9. Seluruh keluarga besar Soemardjo dan Suwitohardjo yang selalu memberikan semangat, doa, dukungan, dan selalu menguatkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Saudara Fabian Gershom Susilo, yang telah menemani, menghibur, mendoakan, serta memberikan dukungan bagi peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Saudara Edgard Sumarlin, selaku sahabat 24/7 yang telah menemani, memberikan dukungan, hiburan, dan semangat bagi peneliti, serta menjadi tempat berkeluh-kesah. Saudari Kristien Stefani Simbolon yang juga telah memberikan dukungan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman sahabat semasa kuliah, yaitu "HahayHuhuy", yang telah menjadi tempat bercerita, tempat berkeluh-kesah, serta keluarga tersendiri bagi peneliti, diantaranya Ageng, Anin, Bagas, Eric, Johan, Monic, Nagata, Sherina, Tegar, dan Vito.
13. Teman-teman sahabat semasa pelayanan di The Grace GKI Gejayan, yaitu "Jenaka" dan "PJ (Princess Joyful)", yang telah memberikan semangat bagi peneliti, saling menumbuhkan iman, serta menjadi tempat berbagi cerita.

14. Admin *Instagram Fanbase Lyodra Ginting*, yaitu *@mylyodra.official* dan *@mylyodra.jogja*, yang telah mendukung serta membantu peneliti dalam menyebarkan kuesioner penelitian ini. Serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikianlah penelitian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti memohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti di masa mendatang. Sekian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 23 Agustus 2024

Peneliti



Rachel Indah Liliani

MOTTO

**“Be strong and courageous.
Do not be afraid or terrified because of them,
for the Lord your God goes with you;
He will never leave you nor forsake you.”**

(Deuteronomy 31:6)

**“Cause when I think of how You've blessed me.
How Your hand has never let me go.
You have been so good to me
What a friend You have been so good to me.”**

(Been So Good – Elevation Worship)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
MOTTO	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xivii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.2 Niat Pembelian Konsumen.....	13
2.1.3 Indikator Niat Pembelian Konsumen	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
2.4 Pengembangan Hipotesis	19
2.4.1 Pengaruh Keahlian yang dimiliki oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian.....	19
2.4.2 Pengaruh Kualitas Konten yang diberikan oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian	20
2.4.3 Pengaruh Kesamaan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan konsumen terhadap Niat Pembelian	22

2.4.4 Pengaruh Interaksi Parasosial antara <i>Brand Ambassador</i> dengan pengguna media sosial terhadap Niat Pembelian.....	22
2.4.5 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3 Prosedur Penelitian	27
3.3.1 Data Primer.....	27
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Metode Pengukuran Data.....	28
3.4.1 Instrumen Penelitian	28
3.4.2 Tahapan Pembentukan Instrumen Penelitian.....	29
3.4.3 Interpretasi Analisis Skala <i>Likert</i>	31
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	32
3.5.1.1 Uji Validitas: Konvergen	32
3.5.1.2 Uji Validitas: Diskriminan	33
3.5.1.3 Uji Reliabilitas.....	33
3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	34
3.5.3 Uji Hipotesis	34
3.5.4 Uji Mediasi	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Analisis Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	36
4.1.1 Pertanyaan Filter Pertama.....	36
4.1.2 Pertanyaan Filter Kedua	37
4.1.3 Pertanyaan Filter Ketiga	38
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Demografi Responden	39

4.2.1 Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Status	39
4.2.3 Pendapatan Per Bulan	40
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	41
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden pada Variabel Keahlian	42
4.3.2 Analisis Deskriptif Responden pada Variabel Tingkat Kepercayaan.....	43
4.3.3 Analisis Deskriptif Responden pada Variabel Kesamaan	44
4.3.4 Analisis Deskriptif Responden pada Variabel Interaksi Parasosial.....	45
4.3.5 Analisis Deskriptif Responden pada Variabel Kualitas Konten.....	47
4.3.6 Analisis Deskriptif Responden pada Variabel Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor	48
4.3.7 Analisis Deskriptif Responden pada Variabel Niat Pembelian	50
4.4 Analisis <i>SEM-PLS</i>	51
4.4.1 Merancang Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	52
4.4.2 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.4.3.1 Evaluasi Uji Validitas : Konvergen.....	55
4.4.3.1.1 Menentukan Nilai <i>Outer Loading</i>	56
4.4.3.1.2 Menentukan Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
4.4.3.2 Evaluasi Uji Validitas : Diskriminan	59
4.4.3.2.1 Menentukan Nilai <i>Cross Loading</i>	59
4.4.3.2.2 Menentukan Nilai <i>Fornell – Lacker Criterion</i>	62
4.4.3.2.3 Evaluasi Uji Reliabilitas.....	63
4.4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	65
4.4.5.1 Pengaruh Keahlian yang dimiliki oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian	67

4.4.5.2 Pengaruh Kualitas Konten yang diberikan oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian	67
4.4.5.3 Pengaruh Kesamaan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan konsumen terhadap Niat Pembelian	68
4.4.5.4 Pengaruh Interaksi Parasosial antara <i>Brand Ambassador</i> dengan pengguna media sosial terhadap Niat Pembelian	68
4.4.5.5 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian.....	69
4.4.6 Pengujian Mediasi	69
4.4.6.1 Pengaruh Kualitas Konten yang diberikan oleh <i>Brand Ambassador</i> yang memediasi hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Niat Pembelian.....	70
4.4.6.2 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh <i>Brand Ambassador</i> yang memediasi hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Niat Pembelian.....	71
4.4.6.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh <i>Brand Ambassador</i> yang memediasi hubungan antara Keahlian dan Niat Pembelian	71
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	72
4.5.1 H1 : Pengaruh Keahlian yang dimiliki oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian	72
4.5.2 H2a : Pengaruh Kualitas Konten yang diberikan oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian	73
4.5.3 H3 : Pengaruh Kesamaan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan konsumen terhadap Niat Pembelian	74
4.5.4 H4 : Pengaruh Interaksi Parasosial antara <i>Brand Ambassador</i> dengan pengguna media sosial terhadap Niat Pembelian	75
4.5.5 H5a : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Pembelian	76
4.6 Pembahasan Hipotesis Mediasi.....	77
4.6.1 H2b : Pengaruh Kualitas Konten yang diberikan oleh <i>Brand Ambassador</i> yang memediasi hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Niat Pembelian	77

4.6.2 H5b : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh <i>Brand Ambassador</i> yang memediasi hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Niat Pembelian	78
4.6.3 H5c : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh <i>Brand Ambassador</i> yang memediasi hubungan antara Keahlian dan Niat Pembelian Produk	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Profil Responden	81
5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Data Penelitian	82
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Instrumen Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.2	Tahapan Pembentukan Instrumen Penelitian	29
Tabel 3.3	Interpretasi Analisis Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 4.1	Pertanyaan Filter Pertama	36
Tabel 4.2	Pertanyaan Filter Kedua	37
Tabel 4.3	Pertanyaan Filter Ketiga	38
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Status	40
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	40
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel Keahlian	42
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel Tingkat Kepercayaan	43
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel Kesamaan	44
Tabel 4.10	Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel Interaksi Parasosial	45
Tabel 4.11	Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel Kualitas Konten	47
Tabel 4.12	Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor	49
Tabel 4.13	Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel Niat Pembelian	50
Tabel 4.14	Indikator Variabel Laten	53
Tabel 4.15	Nilai <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.16	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
Tabel 4.17	Nilai <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.18	Nilai <i>Fornell – Lacker Criterion</i>	62
Tabel 4.19	Nilai <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.20	Nilai <i>Cornbach's Alpha</i>	64
Tabel 4.21	Hasil <i>R-Square Adjusted</i>	65

Tabel 4.22 <i>Path Coefficients</i>	66
Tabel 4.23 <i>Specific Indirect Effects</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Implora <i>Cosmetics</i>	3
Gambar 1.2 Lyodra sebagai <i>Brand Ambassador</i> Implora <i>Cosmetics</i>	4
Gambar 1.3 Lyodra dengan jumlah pengikut 3,9 juta orang	4
Gambar 1.4 Postingan produk Implora <i>Cosmetics</i> pada akun <i>Instagram</i> Lyodra	5
Gambar 1.5 Lyodra memakai produk Implora <i>Cosmetics</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 Model Mediasi	35
Gambar 4.1 Model Struktural	52
Gambar 4.2 Model Konstruk	56
Gambar 4.3 Model <i>Bootstrapping</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIONER.....	92
LAMPIRAN 2 <i>DRAFT</i> KUESIONER.....	94
LAMPIRAN 3 KUESIONER <i>DARING (GOOGLE FORM)</i>	101
LAMPIRAN 4 HASIL PENGISIAN KUESIONER <i>DARING (GOOGLE FORM)</i>	114
LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA <i>SMARTPLS</i>	127
LAMPIRAN 6 JURNAL ACUAN	130

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MEDIASI KUALITAS KONTEN DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP POSTINGAN BERSPONSOR
(Studi pada *Implora Cosmetics*)**

Rachel Indah Liliani

Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian konsumen pada produk *Implora Cosmetics* dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kualitas konten dan sikap konsumen terhadap postingan bersponsor. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara *daring* melalui *Google Forms*. Populasi yang diambil merupakan responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang terkumpul dan sesuai dengan kriteria penelitian yaitu berjumlah 181 responden, terdiri dari 92,27% wanita dan 7,73% pria. Sampel pada penelitian ini didominasi oleh responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 74,03%. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* dengan metode *SEM-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kesamaan, interaksi parasosial, kualitas konten, dan sikap konsumen terhadap postingan bersponsor yang diberikan oleh *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *Implora Cosmetics*, sedangkan keahlian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen setelah berhasil dimediasi oleh sikap konsumen pada postingan bersponsor.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Keahlian, Tingkat Kepercayaan, Kesamaan, Interaksi Parasosial, Kualitas Konten, Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor, Niat Pembelian