

Skripsi

**PENGARUH PLATFORM *INFLUENCER* PEMASARAN
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

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



**Disusun Oleh :
Fionna Ignacia**

NPM : 180324391

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS
ATMA JAYA YOGYAKARTA**

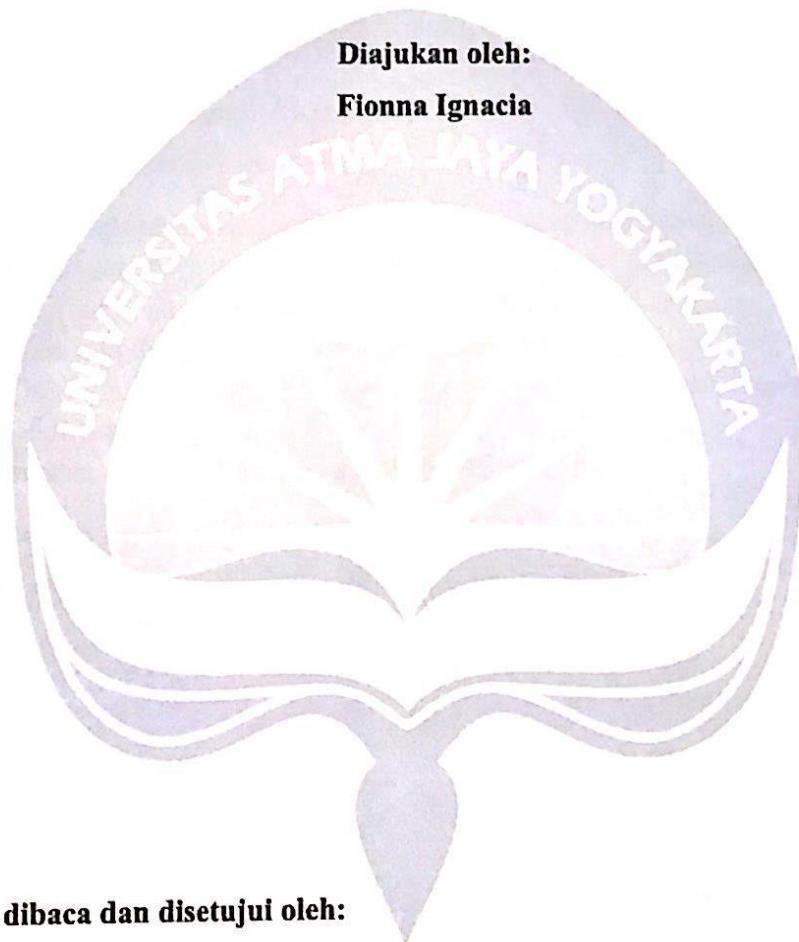
2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PLATFORM *INFLUENCER* PEMASARAN
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Diajukan oleh:

Fionna Ignacia



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "C. Jarot Priyogutomo". The signature is written in a cursive style with a vertical line extending downwards from the end.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

14 Januari 2025

SKRIPSI

**PENGARUH PLATFORM *INFLUENCER* PEMASARAN
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

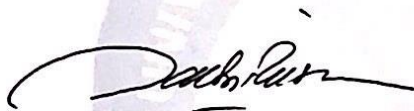
Fionna Ignacia
NPM: 18 03 24391

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 14 Januari 2025
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 Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA

Pembimbing,



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 14 Januari 2025

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



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Wenefrida Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PLATFORM *INFLUENCER* PEMASARAN TERHADAP NIAT DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SCARLETT WHITENING

Merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak 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 saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 04 Juni 2024



Fionna Ignacia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, kasih karunia dan penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH PLATFORM *INFLUENCER* PEMASARAN TERHADAP NIAT DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SCARLETT WHITENING”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Bantuan yang diberikan berupa ide, gagasan, dorongan, saran, doa, pembelajaran serta semangat yang sangat bermakna bagi penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, sehingga proses pengerjaan dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat, kasih dan penyertaan-Nya, jalan keluar dan kekuatan dalam mengerjakan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, pikiran

serta selalu memberikan saran-saran dan mengarahkan saya dari awal hingga akhir pengerjaan tugas akhir ini. Saya bersyukur bisa menjadi salah satu anak bimbingan Bapak, semoga Tuhan selalu menyertai.

3. Para dosen, staff, dan seluruh karyawan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan yang luar biasa kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Kepada Papi dan Mami terimakasih atas dukungan, semangat, dan doa yang diberikan kepada penulis, memberikan motivasi setiap penulis merasa kurang percaya diri. Segala pencapaian ini dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis. Kiranya hal ini dapat membuat mereka bangga.
5. Redempta Ririn dan Wandu yang selalu menemani, membantu, memberikan dukungan terhadap penulis dan juga semangat, doa, saran dan selalu menjadi pendengar yang baik untuk penulis.
6. Terimakasih kepada teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu ada dan terus menyemangati serta mendorong penulis untuk tidak menyerah dalam penulisan skripsi.
7. Terimakasih juga untuk penulis yang telah bekerja keras dan percaya akan dirisendiri sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan doa, semangat secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“KESUKSESAN DATANG KETIKA KAMU FOKUS PADA TUJUANMU,
BUKAN PADA HAMBATANMU.”

(Anonymous)

“Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang
tidak melebihi kekuatan manusia.” **1 Korintus 10 : 13**

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Platform <i>Influencer</i> Pemasaran	13
2.1.2 Niat Beli	16
2.1.3 Perilaku Konsumen	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	24
2.4.1 Platform <i>Influencer</i> Pemasaran dan Niat Beli.....	24
2.4.2 Niat Beli dan Perilaku Konsumen.....	24
2.4.3 Platform <i>Influencer</i> Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	25
2.4.4 Platform <i>Influencer</i> Pemasaran, Niat Membeli, dan Perilaku Konsumen	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Data dan Sumber Data	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4 Metode Pengambilan Sampel	28
3.5 Definisi Operasional	28
3.6 Metode Analisis Data.....	31
3.6.1 Analisis Karakteristik dan Statistik Deskriptif Responden	31
3.6.2 Konsep Dasar Partial Least Squares	32
3.6.3 Tahapan Analisis PLS-SEM	33
3.6.4 Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Pengantar.....	37
4.2 Analisis Profil Responden.....	37
4.2.1 Profil Responden Penelitian	38
4.3 Analisis SEM-PLS	38
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	39
4.4.1 Uji Convergent Validity	39
4.4.2 Uji Discriminant Validity.....	44
4.4.3 Uji Composite Reliability.....	45
4.4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	45
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	46
4.4.6 Pengaruh influencer marketing platform terhadap purchase intention	47
4.4.7 Pengaruh purchase intention terhadap purchase behavior	48
4.4.8 Pengaruh Influencer marketing platform terhadap purchase behavior	48
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan	50

5.2	Implikasi Manajerial	50
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	51
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	52
	DAFTAR PUSTAKA	53
	LAMPIRAN I KUESIONER.....	55
	LAMPIRAN II HASIL OLAH DATA	60
	LAMPIRAN III DATA RESPONDEN DAN JAWABAN RESPONDEN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Hasil analisis profil responden	43
Tabel 4. 2 <i>Cross Loading</i> Pertama	45
Tabel 4. 3 Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	48
Tabel 4. 4 <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4. 5 <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4. 6 R-Square Adjusted	51
Tabel 4. 7 <i>Path Coefficient</i>	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Mediasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Produk Scarlett Whitening	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 4. 1 Model Struktural	44
Gambar 4. 2 Model Konstruk Pertama	45
Gambar 4. 3 Model Konstruk Kedua	47
Gambar 4. 4 Model Konstruk Bootstrapping	53

**PENGARUH PLATFORM *INFLUENCER* PEMASARAN
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Disusun Oleh :

Fionna Ignacia

Dosen Pembimbing :

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Munculnya era digitalisasi modern telah berdampak besar bagi bidang pemasaran. Perusahaan berlomba-lomba menunjukkan keunggulan mereka. Guna beradaptasi dengan era yang berkembang pesat ini, banyak perusahaan telah beralih ke pemasaran online sebagai strategi utama. Scarlett Whitening telah menggunakan taktik bermitra dengan *influencer* media sosial. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan konten berkelanjutan yang disediakan oleh para *influencer* ini, kemungkinan besar merek tersebut akan secara langsung menarik lebih banyak pembeli untuk produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh platform pemasaran *influencer* terhadap niat dan perilaku konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 299 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Partial Least Squares* (PLS).

Kata kunci: Platform Influencer Pemasaran, Niat dan Perilaku Konsumen, Media Sosial, Scarlett Whitening