

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP
NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO)**

Skripsi

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



Disusun oleh:

Alexander Juan Visentosa

NPM: 20 03 25330

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

2024

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO)**

Disusun oleh:

Alexander Juan Visentosa

NPM: 20 03 25330

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E.,

M.Sc., Ph.D.

19 Juni 2024

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alexander Juan Visentosa

NPM: 20 03 25330

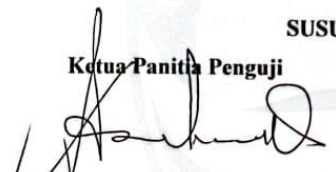
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 10 Juli 2024

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

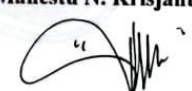
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


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


Theresia Agung Maryudi Harisiwi, SE., M.Si

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., 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 dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
KONSUMEN PRODUK ERIGO)**

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, 19 Juni 2024

Yang menyatakan



Alexander Juan Visentosa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO)”** 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, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis di setiap waktu dan keadaan.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa serta memberikan dukungan secara moral maupun materiil, dan memberikan semangat yang tiada henti.
3. Ibu Mahestu selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dandi, Riski, Yosua, Albert, Enriq, Thomas, Angel, Mirra dan Shelly yang merupakan sahabat dan teman seperjuangan selama mengikuti perkuliahan yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Arip, Alden, Daffa, Willy, Adnan dan Farhan selaku teman-teman kost penulis yang selalu memberikan dukungan saat penulisan skripsi ini.
6. Bobe, Makmur, Valdo, Wisnu, Vero, Vio, Anggit, Nadine dan Felice yang merupakan teman KKN penulis yang telah membantu serta memberikan dukungan saat penulisan skripsi ini.

7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
8. Seluruh pihak yang bersangkutan dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis 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, 19 Juni 2024

Penulis,



Alexander Juan Visentosa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Abstrak.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Social Media Influencers</i> (SMIs)	10
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	11
2.1.3 Citra Merek	12
2.1.4 Niat Beli	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	20
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Citra Merek.....	21
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	22
2.3.4 Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Beli	23
2.4 Model Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25

3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Definisi Operasional Variabel	28
3.7	Face Validity.....	30
3.8	Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM).....	32
3.9	<i>Outer Model</i> atau Pengukuran Model	32
3.10	<i>Inner Model</i> atau Model Struktural.....	33
3.11	Pengujian Hipotesis.....	34
3.12	Pengujian Mediasi.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Analisis Profil Responden.....	36
4.2	Analisis SEM-PLS	40
4.2.1	Analisis <i>Outer Model</i> atau Model Pengukuran.....	40
4.2.2	Analisis <i>Inner Model</i> atau Model Pengukuran.....	45
4.3	Pengujian Hipotesis.....	46
4.4	Pembahasan Hipotesis.....	48
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	48
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Citra Merek.....	49
4.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	49
4.4.4	Peran Citra Merek dalam Memediasi pengaruh antara <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Beli	50
BAB V PENUTUP		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Implikasi Manajerial	51
5.3	Kelemahan Penelitian.....	52
5.4	Saran Penelitian.....	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN.....		56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Barang Belanja Warga RI Saat Ramadan 2024	2
Gambar 1.2 Erigo pada Billboard Time Square New York.....	4
Gambar 1.3 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Postingan Erigo pada Platform Instagram.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 3.1 Jenis Mediasi dan Nonmediasi	35
Gambar 4.1 Model Struktural	40
Gambar 4. 2 Model Konstruk.....	41
Gambar 4.3 Model Struktural Bootstrapping.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	30
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Profil Responden Rata-rata penggunaan media sosial Instagram perhari	38
Tabel 4.4 Profil Responden yang Pernah Membeli Produk dari Merek Fashion Erigo.....	38
Tabel 4.5 Profil Responden yang Mengikuti Arief Muhammad di Media Sosial Instagram.....	39
Tabel 4. 6 Nilai <i>Outer Loading</i>	41
Tabel 4.7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	43
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4.9 Nilai <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 4. 10 Nilai <i>R Square Adjusted</i>	45
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	56
Lampiran 2. Kuesioner <i>Online</i>	59
Lampiran 3. Kuesioner Asli	62
Lampiran 4. Profil Responden	63
Lampiran 5. Jawaban Responden.....	68
Lampiran 6. Hasil Olah Data SmartPLS	75

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
KONSUMEN PRODUK ERIGO)**

Disusun Oleh:

Alexander Juan Visentosa

NPM: 20 03 25330

Pembimbing:

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh *social media influencers* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi citra merek. Untuk objek penelitian ini adalah *brand* Erigo, sebanyak 153 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 *social media influencers* mempengaruhi niat beli dan citra merek. Lalu citra merek berpengaruh terhadap niat beli, serta memediasi pengaruh *social media influencers* terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Social Media Influencers* (SMIs), Citra Merek, Niat Beli, Erigo, Arief Muhammad.