

**PENGARUH *INFLUENCER* FESYEN PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Jessica Amanda Hartono

200325414

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

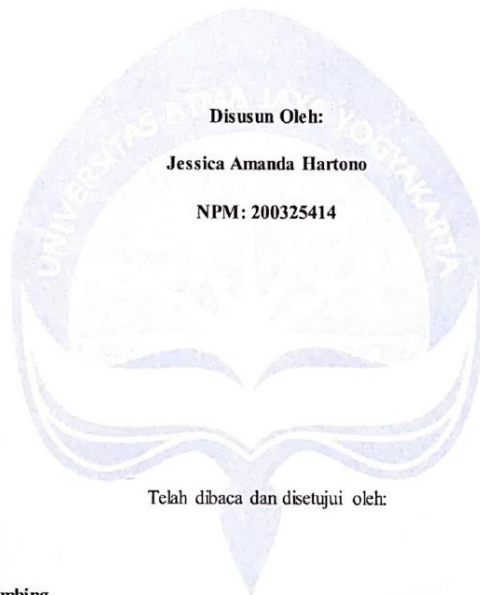
2024

SKRIPSI
PENGARUH *INFLUENCER* FESYEN PADA APLIKASI TIKTOK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN

Disusun Oleh:

Jessica Amanda Hartono

NPM: 200325414



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, belonging to the supervisor, Api Adyantari S.A., M.B.A. The signature is stylized and cursive.

Api Adyantari S.A., M.B.A

29 Mei 2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER* FESYEN PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN

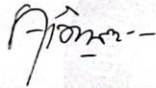
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Jessica Amanda Hartono / 200325414

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 1 Juli 2024 dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen.

SUSUNAN PANTIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



Api Adyantari, SA., M.B.A.

Yogyakarta, 8 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LEMBAR PERNYATAAN

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

PENGARUH *INFLUENCER* FESYEN PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN

Saya menyatakan bahwa karya ini adalah hasil kerja saya sendiri. Ide, kutipan, dan pernyataan yang bersumber dari tulisan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah saya nyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan saya terbukti melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan skripsi ini, maka saya siap menerima konsekuensi, berupa sanksi atau hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Mei 2024

Yang menyatakan



Jessica Amanda Hartono

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER* FESYEN PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, saya banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmat yang senantiasa membimbing saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
2. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan semangat dan arahan untuk saya.
3. Ibu Api Adyantari, SA., MBA, Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang sangat berarti.
5. Seluruh responden, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran di industri fashion, serta bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 28 Mei 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jung' or 'Jung Hartono', written in a cursive style.

Jessica Amanda Hartono

MOTTO

“Charming hearts, conquering challenges: the journey of a pretty princess”

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Hierarchy of Effect (HoE) Theory</i>	9
2.1.2 <i>Trustworthiness</i>	10
2.1.3 <i>Expertise</i>	11
2.1.4 <i>Attractiveness</i>	12
2.1.5 <i>Reputation</i>	13

2.1.6	<i>Persuasive Capabilities</i>	14
2.1.7	<i>Purchase Intention</i>	15
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.2	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.3	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.4	Pengaruh <i>Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.3.5	Pengaruh <i>Persuasive Capabilities</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.4	Model Penelitian	25
BAB III		26
METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	26
3.2	Data dan Sumber Data	26
3.3	Metode Pengambilan Sampel	27
3.4	Pengumpulan Data	27
3.5	Definisi Operasional Variabel	28
3.6	Metode Pengukuran Data	31
3.7	Pengujian Instrumen	31
3.8	Metode Analisis Data	32
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	33
3.8.2	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	33
3.8.3	Model Pengukuran dan Model Struktural	34
3.8.4	Analisis <i>Outer Model</i>	34
3.8.5	<i>Inner Model</i>	37

3.8.6 Uji Hipotesis	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Analisis Data Responden	38
4.2 Filter Responden.....	40
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	41
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	45
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i>	46
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i>	50
4.4.3 Uji Hipotesis.....	50
4.5 Pembahasan	54
4.5.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
4.5.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
4.5.3 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	55
4.5.4 Pengaruh <i>Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.5.5 Pengaruh <i>Persuasive Capabilites</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
BAB V.....	57
PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Manaje rial	59
5.3 Kelemahan Penelitian	60
5.4 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4.2 Data Usia Responden	39
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.4 Data Waktu yang Dhabiskan Responden untuk Mengakses Aplikasi Tik Tok dalam Sehari	40
Tabel 4.5 Filter Responden.....	41
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	42
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	42
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	43
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Reputation</i>	43
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Persuasive Capabilities</i>	44
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	44
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4.14 <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4.15 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.16 <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	50
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 Model Hubungan Antar Variabel	45
Gambar 4.2 Model Hubungan Antar Variabel	53