

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA FARASYA PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SOMETHINC**

SKRIPSI

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

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Natasya Louis Theresya Tarigan

NPM: 200325893

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SOMETHINC**



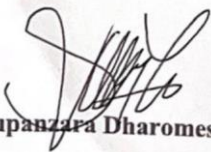
Disusun oleh:

Natasya Louis Theresya Tarigan

NPM: 200325893

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


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

5 Agustus 2024

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SOMETHINC**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Natasya Louis Theresya Br Tarigan
200325893

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 05 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

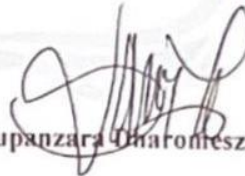


Theresia Agung Maryudi Harsiwi,
SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



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



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

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



Wenefrida Mahestu Noviandra 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 yang berjudul :

PENGARUH INFLUENCER TASYA FARASYA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOMETHINC

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Juli 2024

Yang menyatakan



Natasya Louis Theresya Tarigan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, karunia, dan kemurahan hati-Nya sehingga peneliti dimampukan untuk menyelesaikan masa studinya dari awal semester hingga akhir semester dengan menuliskan penelitian skripsi ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya Pada Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Produk Somethinc” dilakukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Melalui kesempatan ini, saya selaku penulis pada penelitian ini tidak henti-hentinya mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendoakan, menemani, serta memberi semangat yang tidak kenal lelah kepada saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi berkat kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dan selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan memeriksa hasil penelitian yang saya lakukan. Sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Sari Indah Br Ginting, Sergie Farel Tuahmamana Tarigan, Natanael De Caprio Tuahmamana Tarigan selaku keluarga yang selalu mendoakan, memberi semangat, dan memberi dukungan baik secara materi ataupun moral tanpa henti. Sehingga peneliti memiliki semangat penuh untuk menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta tepat waktu.
4. Teman-teman seperjuangan di Medan Maissy Christiany, Inggrid Nathasya, dan Aurellia Malau yang setia memberikan semangat dan hiburan serta dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian.

5. Teman-teman seperjuangan di Yogyakarta Enina Latersia, Larasati Fadjar, Amalia Putri, Hana Chintya, Kia Surbakti, Hezron, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Keluarga Senat Mahasiswa (SEMA) FBE UAJY khususnya angkatan 2020 yang telah memberikan kesempatan untuk berbagai pengalaman, suka-duka dan canda tawa selama ber-organisasi.
7. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama empat tahun mengemban ilmu di FBE UAJY.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner pada penelitian ini.
9. Semua pihak lain yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti.
10. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah berjuang sampai titik ini dan selalu berusaha dan bersyukur ketika melakukan dan menyelesaikan penelitian ini.

Terlepas dari penelitian yang saya buat, saya juga menyadari ketidaksempurnaan. Sehingga, apabila nantinya terdapat kritik dan saran yang bertujuan untuk membangun penelitian ini menjadi lebih sempurna akan saya terima dengan senang hati. Saya pun berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pembaca dan memberi referensi kepada peneliti selanjutnya. Sekian, saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti



Natasya Louis Theresya Tarigan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.5 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori/Literatur	24
2.1.1 <i>Influencer</i>	24
2.1.2 Daya Tarik	25
2.1.3 Kepercayaan	25
2.1.4 Keahlian.....	26
2.1.5 Niat Beli	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Beli Konsumen.....	35
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen	35
2.3.3 Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli Konsumen	36
2.4 Kerangka Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Desain penelitian	38
3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	38
3.2.1 Objek Penelitian	38

3.2.2 Subjek Penelitian.....	39
3.3 Populai dan Sampel penelitian	39
3.3.1 Metode Sampling	39
3.3.2 Populasi	39
3.3.3 Sampling.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Defenisi Operasional	42
3.6 Metode pengukuran Data	46
3.7 Metode Analisis Data	47
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	47
3.7.2 Pengujian Instrumen.....	49
3.7.3 Metode Analisa Data	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Statistika Deskriptif	54
4.1.1 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter pada Kuesioner	54
4.1.2 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Profil Responden	56
4.2 Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	61
4.3 Analisis SEM-PLS	69
4.3.1 Model Struktur	69
4.3.2 Model Pengukuran (Outer Model)	70
4.3.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	72
4.3.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	78
4.4 Pengujian Hipotesis	79
4.5 Pembahasan Hipotesis	81
4.5.1 Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Beli	82
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli	82
4.5.3 Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli	83
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Manajerial.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	88

DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	15
Gambar 1. 2. Tampilan Akun Instagram @somethincofficial	18
Gambar 1. 3. Tampilan Akun Instagram @tasyafarasya.....	19
Gambar 2. 1. Model Penelitian.....	37
Gambar 4. 1. Model Struktural PLS-SEM	69
Gambar 4. 2. Model Struktural PLS Algorithm	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1. Tabel Defenisi Operasional	42
Tabel 3. 2. Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel 4. 1. Pertanyaan Filter Satu	54
Tabel 4. 2. Pertanyaan Filter Kedua.....	55
Tabel 4. 3. Pertanyaan Filter Ketiga	56
4.1.2 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Profil Responden	56
Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 5. Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 6. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 4. 7. Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	59
Dalam Kurun Waktu Sebulan	59
Tabel 4. 8. Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Membeli Produk Somethinc Dalam Satu Tahun Terakhir (2023-2024)	59
Tabel 4. 9. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Untuk Pembelian Produk Somethinc Dalam Kurun Waktu Satu Tahun	60
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Daya Tarik	62
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Kepercayaan.....	63
Tabel 4. 12. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Keahlian	65
Tabel 4. 13. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Niat Beli	67
Tabel 4. 14. Indikator Variabel Laten.....	70
Tabel 4. 15. Nilai <i>Loading Factors</i> PLS-SEM	73
Tabel 4. 16. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	74
Tabel 4. 17. Nilai <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4. 18. Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	76
Tabel 4. 19. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4. 20. Hasil <i>R-Square</i>	78
Tabel 4. 21. Hasil <i>F-Square</i>	78
Tabel 4. 22. <i>Path Coefficient</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	94
LAMPIRAN 2 KUESIONER DARING (GOOGLE FORM)	101
LAMPIRAN 3 HASIL PENGISIAN KUESIONER DARING (GOOGLE FORM)	124
LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA SMART-PLS	143
LAMPIRAN 5 STRUKTUR KERANGKA SEM-PLS	148
LAMPIRAN 6 JURNAL ACUAN	150

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOMETHINC

Disusun Oleh: Natasya Louis Theresya

NPM: 200325893

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap niat pembelian produk *skincare* Somethinc. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian dari kredibilitas seorang *influencer*, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 228 responden, namun hanya 201 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin dengan menggunakan platform *Google Form* sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarkan melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan dan keahlian berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Somethinc. Namun, daya tarik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *skincare* Somethinc.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Niat Beli.