

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Skripsi

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Fransiscus Michael Sugiwan

NPM: 210325982

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

2025

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

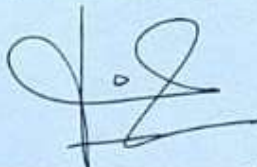
Disusun oleh:

Fransiscus Michael Sugiwan

NPM: 210325982

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Api Adyantari, SA., MBA

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fransiscus Michael Sugiwan

NPM: 210325982

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 10 Juni 2025**

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

Program Studi Manajemen

SUSUNAN KETUA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



**(Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.,
Ph.D.)**



(Api Adyantari, SA., MBA)

Yogyakarta, 10 Juni 2025

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



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

PERNYATAAN HASIL KARYA

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

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis pada daftar pustaka didalam skripsi ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi pada skripsi ini, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 April 2025

Yang menyatakan,



Fransiscus Michael Sugiwan

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, penulis mengucapkan terima kasih atas segala berkat dan hikmat-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulisan ini membahas mengenai pengaruh *Social Media Influencer* Ade Setiawan terhadap niat beli pengikutnya di *platform* YouTube dan Instagram, dengan kredibilitas sebagai variabel mediasi.

Meskipun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya. Proses penulisan ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya dalam setiap langkah saya hingga dapat menyelesaikan pendidikan tepat waktu. Terima kasih atas harapan, mujizat, dan kekuatan yang diberikan di saat-saat sulit, serta atas kesehatan, kesuksesan, dan kemudahan yang saya terima.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk memperoleh pengalaman baru, berkembang, dan memegang teguh nilai-nilai keunggulan, inklusivitas, integritas, serta kemanusiaan.
3. Kepada dosen pembimbing skripsi, Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A., yang dengan sabar dan tulus memberikan bimbingan, dukungan, serta masukan berharga dan penuh makna, sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
4. Kepada orang tua tercinta, Sugiwan dan Yuliana Yanto, serta orang tua tiri yang penuh kasih, Antonius Agung Subekti dan Lina Hartati, yang telah memberikan segalanya bagi hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tiada

henti, cinta yang tulus, serta kepercayaan yang selalu diberikan, yang telah menguatkan penulis dalam setiap langkah dan keputusan yang diambil.

5. Kepada Pricillia Angellina, yang selalu hadir dengan cinta dan dukungan. Setiap kontribusi, baik waktu, tenaga, maupun pikiran, sangat berarti dalam proses penulisan skripsi ini. Kehadiranmu yang selalu menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat, serta telah mendorong untuk terus maju tanpa menyerah mengingatkan untuk selalu berusaha dan menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Kepada Catherine, Alzena, Fellice, Fellyn, dan Joshua, adik-adik tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa yang tak terhingga, yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kepada seluruh sahabat yang telah menghibur dan mendukung penulis di setiap langkah skripsi ini karena selalu memberikan semangat, bantuan, dan ide – ide berharga dengan sabar, baik di saat suka maupun duka.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan sebagai responden dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada dirinya sendiri, Fransiscus Michael Sugiwan atas segala perjuangan, kesabaran, dan ketekunan yang telah ditunjukkan dalam perjalanan hidup ini. Terima kasih telah menemukan kekuatan dalam menghadapi tantangan dan kegagalan, serta selalu melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap langkah yang diambil.

Yogyakarta, 29 April 2025



Fransiscus Michael Sugiwan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Social Exchange Theory</i> (SET)	15
2.2 <i>Social Media Influencer</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Influencer</i>	17
2.2.2 Jenis – Jenis <i>Social Media Influencer</i>	18
2.2.3 Peran & Pengaruh <i>Social Media Influencer</i>	20
2.3 Kredibilitas	22

2.3.1	Pengertian Kredibilitas.....	22
2.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas	24
2.4	Niat Pembelian	30
2.4.1	Pengertian Niat Pembelian.....	30
2.5	Penelitian Terdahulu.....	31
2.6	Pengembangan Hipotesis	40
2.6.1	Pengaruh Social Media <i>Influencer</i> Sosial terhadap Niat Pembelian.....	40
2.6.2	Pengaruh Kredibilitas terhadap <i>Social Media Influencer</i>	41
2.6.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap niat pembelian.....	43
2.6.4	Pengaruh Kredibilitas <i>influencer</i> yang memediasi hubungan antara Social Media Influencers dan niat pembelian.....	44
2.7	Kerangka Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	47
3.2.1	Objek Penelitian	47
3.2.2	Subjek Penelitian.....	48
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.4	Metode Pengumpulan data	49
3.5	Definisi Operasional variabel	50
3.6	<i>Face Fality</i>	53
3.7	Pengukuran Data	54
3.8	Metode Analisis Data	55
3.8.1	Statistik Deskriptif	55
3.8.2	<i>Structural Equating Modeling</i>	56

3.8.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
3.8.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
3.8.5	Variabel Mediasi	59
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN		63
4.1	Hasil Statistika Deskriptif	63
4.1.1	Distribusi Data	64
4.1.2	Profil Responden.....	65
4.2	Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1	Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Social Media Influencer</i>	68
4.2.2	Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas	69
4.2.3	Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian	70
4.3	Analisis SEM – PLS	70
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.4	Pengujian Hipotesis	76
4.5	Pengujian Mediasi	77
4.6	Pembahasan Hipotesis	78
4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Ade Setiawan terhadap Niat Pembelian para Pengikutnya.....	78
4.6.2	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Ade Setiawan terhadap Kredibilitas di Mata Pengikutnya.	79
4.6.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Ade Setiawan terhadap Niat Pembelian para Pengikutnya.....	80
4.6.4	Pengaruh Kredibilitas <i>influencer</i> yang memediasi hubungan antara Social Media Influencers dan niat pembelian.....	82
BAB V PENUTUP		84

5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi Manajerial.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian	87
5.4	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Gen Z dalam Mencari Informasi	3
Gambar 1.2 <i>Monthly Active User Social Media</i> di Indonesia	4
Gambar 1.3 <i>Most Watched YouTube Gaming Streamers</i> Oktober 2024	7
Gambar 1.4 <i>Channel</i> YouTube Ade Setiawan	8
Gambar 1.5 Akun Instagram Ade Setiawan	8
Gambar 2.1 Model Riset	46
Gambar 3.1 Analisis Mediasi sumber : (Sidhu et al., 2021)	61
Gambar 4.1 Model Struktural	71
Gambar 4.2 Model Konstruk	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	54
Tabel 3.3 Interval nilai	55
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1	64
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2	64
Tabel 4. 3 Pertanyaan Filter 3	64
Tabel 4.4 Data Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.5 Data Usia Responden	65
Tabel 4.6 Data Penghasilan Bulanan Responden.....	66
Tabel 4.7 Data Pekerjaan Utama Responden	66
Tabel 4.8 Data Durasi Penggunaan Gadget Responden.....	67
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel <i>Social Media Influencer</i>	68
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Kredibilitas	69
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel Niat Pembelian	70
Tabel 4.12 <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	72
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4.15 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.16 <i>R-square</i>	75
Tabel 4.17 <i>F-square</i>	76
Tabel 4.18 <i>Path Coefficients</i>	76
Tabel 4.19 <i>Specific Indirect Effect</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kusioner	93
Lampiran 2 Kusioner Google <i>Form</i>	98
Lampiran 3 Jawaban Responden	110
Lampiran 4 Hasil Olah Data <i>Smart PLS</i>	148
Lampiran 5 Jurnal Acuan	152

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Disusun Oleh:

Fransiscus Michael Sugiwan

Dosen Pembimbing:

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *social media influencer* di YouTube & Instagram, Ade Setiawan, terhadap niat beli, dengan kredibilitas sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Dari total 175 responden, hanya 140 yang memenuhi kriteria untuk penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin yang disebarakan melalui Google Forms di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Partial Least Squares* (Smart PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli, dengan kredibilitas sebagai variabel mediasi, memiliki dampak yang signifikan.

Kata kunci: Ade Setiawan, *Social Media Influencer*, Kredibilitas, Niat Pembelian