

**PENGARUH *REPRESENTATIONAL CUES* (GAMBAR, VIDEO,
KUALITAS INFORMASI) TERHADAP NIAT PEMBELIAN PELANGGAN**

Skripsi

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



Disusun Oleh:

Samuel Johan Hartono

210326050

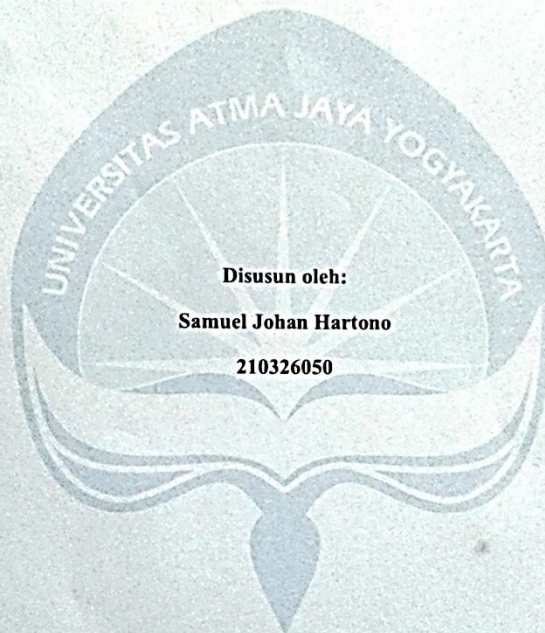
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *REPRESENTATIONAL CUES* (GAMBAR, VIDEO,
KUALITAS INFORMASI) TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PELANGGAN**



Disusun oleh:
Samuel Johan Hartono
210326050

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D.

13 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH *REPRESENTATIONAL CUES* (GAMBAR, VIDEO,
KUALITAS INFORMASI) TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PELANGGAN**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Samuel Johan Hartono
NPM: 210326050

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

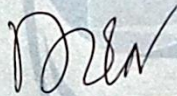
pada tanggal 12 Juni 2025

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



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 24 Juni 2025

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



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

LEMBAR PERNYATAAN

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

PENGARUH *REPRESENTATIONAL CUES* (GAMBAR, VIDEO, KUALITAS INFORMASI) TERHADAP NIAT PEMBELIAN PELANGGAN

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini di dalam bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 9 Mei 2025

Yang Menyatakan



Samuel Johan Hartono

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat, karunia, dan bimbingan-Nya peneliti dapat diberikan jalan untuk dapat menyelesaikan masa studi dari awal perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Representational Cues* (Gambar, Video, Kualitas Informasi) terhadap Niat Pembelian Pelanggan” ini dilakukan untuk memenuhi syarat peneliti dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Peneliti tidak akan mampu untuk menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya dukungan dan bimbingan secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan pegangan, harapan, motivasi, dan kekuatan selama proses peneliti menyusun penelitian skripsi ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sangat sabar dan meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan masukan yang diperlukan untuk mendukung terselesaikannya penelitian ini dengan maksiimal.
3. Papa, Mama, dan Adik Diva yang telah memberi dukungan dalam hal motivasi dan finansial selama menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen, dan karyawan FBE UAJY yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan membantu dalam proses administrasi maupun akademik berlangsung selama kurang lebih 4 tahun perkuliahan di FBE UAJY.
5. Teman-teman dari “WAKWAWW”. Steven, Ratu, Putri, dan Dita yang telah menjadi teman seperjuangan peneliti, melalui segala kekompakan dan kesolidan, sehingga bisa untuk tetap saling menguatkan dan membantu dalam keadaan apapun selama perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan skripsi Bu Dita, Steven, Ratu, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. Yang menjadi teman

pemecahan masalah, sumber informasi, dan memberi dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Teman-teman peneliti yang lainnya, Radit, Iyan, dan Gilbert yang telah menjadi teman peneliti untuk saling berbagi cerita, suka dan duka.
8. Seluruh responden yang telah membantu dalam pengisian kuesioner ini, sehingga penelitian ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan lancar.
9. Semua pihak yang berkaitan dengan peneliti yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan, doa, penyemangat sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Terakhir, saya juga mengucapkan berlimpah-limpah terimakasih kepada diri saya sendiri, karena sudah kuat dan gigih untuk menyelesaikan skripsi 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 memberi manfaat kepada seluruh pembaca dan memberi referensi kepada peneliti selanjutnya. Sekian, saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti



Samuel Johan Hartono

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.2. Definisi Variabel	14
2.2.1. Niat Pembelian	14
2.2.2. User-Generated Pictures	15
2.2.3. User-Generated Videos	17
2.2.4 Kualitas Informasi	18
2.3. Penelitian Terdahulu.....	20
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	28
2.5. Kerangka Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Desain Penelitian	32
3.2. Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33

3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Definisi Operasional.....	36
3.6. Pengukuran Data.....	38
3.7. Metode Analisis Data	38
3.7.1. Profil Responden	38
3.7.2. Analisis Deskriptif	39
3.7.3. Pengujian Instrumen	40
3.7.3.1. Uji Validitas dengan PLS.....	40
3.7.3.2. Uji Reliabilitas dengan PLS.....	40
3.7.3.3. Uji Hipotesis	41
3.7.3.4. Hasil Uji Kuesioner.....	41
3.7.3.5. Structural Equation Model (SEM)	46
3.8. Alat Analisis.....	46
3.8.1. Smart Partial Least Square (SmartPLS).....	46
3.8.1.1. Analisa Outer Model	47
3.8.1.2. Analisa Inner Model	48
3.9. Profil Merek.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Prosedur Perolehan Data	53
4.1.1. Analisis Responden Berdasarkan Filter	53
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Demografi	54
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Preferensi Belanja Daring	56
4.2. Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian	57
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel User-Generated Pictures.....	57
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel User-Generated Videos.....	59
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	60
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	61
4.3. Analisis Data.....	63
4.3.1. Analisis Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM – PLS).....	63
4.3.2. Outer Model	64
4.3.2.1. Uji Validitas Konvergen	65

4.3.2.2. Uji Validitas Diskriminan	66
4.3.2.3. Uji Reliabilitas	67
4.3.3. Inner Model	67
4.3.3.1. R-Square dan Q-Square	68
4.3.3.2. F-Square.....	69
4.3.4. Uji Hipotesis.....	69
4.4. Pembahasan Hipotesis	72
4.4.1. Pengaruh User-Generated Pictures Terhadap Niat Pembelian Pelanggan	72
4.4.2. Pengaruh User-Generated Videos Terhadap Niat Pembelian Pelanggan.	73
4.4.3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Niat Pembelian Pelanggan	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Implikasi Manajerial	78
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan di Indonesia	5
Gambar 1.2. Merek Perawatan Kulit dengan Pengguna Terbanyak	6
Gambar 1.3. Skintific Mendominasi Penjualan Selama Periode Q1 2024	9
Gambar 3.1. Logo Skintific.....	50
Gambar 3.2. Produk Skintific.....	51
Gambar 4.1. Struktur Awal Penelitian	63
Gambar 4.2. Model Struktural PLS	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional	36
Tabel 3.2. Pembagian Interval	39
Tabel 3.3. Kuesioner Face Validity	42
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Konvergen n=30.....	44
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Diskriminan n=30.....	45
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas n=30.....	45
Tabel 4.1. Kriteria Responden	54
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Platform E-commerce	56
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Daring.....	57
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel User-Generated Pictures.....	58
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel User-Generated Videos.....	59
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	60
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	61
Tabel 4.12. Nilai Outer Loadings	65
Tabel 4.13. Nilai Average Extracted (AVE)	65
Tabel 4.14. Nilai Cross Loading.....	66
Tabel 4.15. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	67
Tabel 4.16. Nilai R-Square dan Q-Square.....	68
Tabel 4.17. Nilai F-Square	69
Tabel 4.18. Path Coefficient	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	92
Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama.....	94
Lampiran 3 Kuesioner.....	96
Lampiran 4 Kuesioner dalam Google Form.....	99
Lampiran 5 Hasil Pengisian Kuesioner.....	109
Lampiran 6 Hasil Olah Data Smart-PLS.....	126
Lampiran 7 Struktur Kerangka SEM.....	130
Lampiran 8 Jurnal Acuan	133
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	156

**PENGARUH *REPRESENTATIONAL CUES* (GAMBAR, VIDEO,
KUALITAS INFORMASI) TERHADAP NIAT PEMBELIAN PELANGGAN**

Disusun oleh:

Samuel Johan Hartono

Pembimbing:

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *representational cues* (gambar, video, kualitas informasi) terhadap niat pembelian pelanggan pada produk kecantikan dan perawatan kulit Skintific. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 158 responden, namun hanya 153 responden valid yang berhasil memenuhi kriteria. 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 disebarluaskan melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3.0. Setelah olah data dilakukan, hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis teruji dengan baik yang menunjukkan hasil signifikan dan positif.

Kata kunci: Skintific, *Representational Cues*, *User-Generated Content*, *User-Generated Pictures*, *User-Generated Videos*, Kualitas Informasi, Niat Pembelian.