

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE PURCHASE*: PERAN MEDIASI *ONLINE CONSUMER BRAND ENGAGEMENT***

**SKRIPSI**

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

**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**DISUSUN OLEH:**

**Josep Marcellino Wijaya**

**210326077**

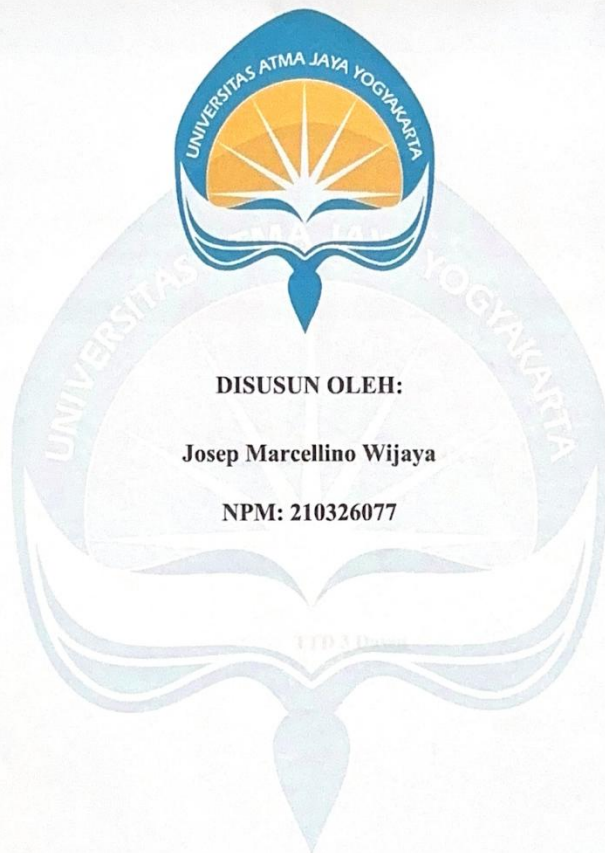
**Departemen Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* TERHADAP *ONLINE*  
*IMPULSIVE PURCHASE*: PERAN MEDIASI KETERLIBATAN *ONLINE*  
*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT***



Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Adyantari', is placed above the name of the supervisor.

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

Yogyakarta, 8 Mei 2025

**SKRIPSI**

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE PURCHASE*: PERAN MEDIASI *ONLINE CONSUMER BRAND ENGAGEMENT***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Josep Marcellino Wijaya**

**NPM: 210326077**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juni 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

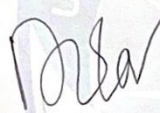
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANTIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

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

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

**Yogyakarta, 10 Juni 2025**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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

## PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE PURCHASE*: PERAN MEDIASI *ONLINE CONSUMER BRAND ENGAGEMENT***

Segala hasil, isi dan gagasan dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Saya telah secara tertulis mencantumkan referensi bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang saya gunakan pada skripsi ini dalam daftar pustaka. Jika di masa mendatang terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Yang menyatakan



Josep Marcellino Wijaya

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap *Online Impulsive Purchase*: Peran Mediasi *Online Consumer Brand Engagement*” ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S1) bagi penulis yang berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Segala proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar tentu saja berkat dukungan, doa, serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis ingin memberikan ucapan terima kasih serta penghormatan kepada pihak-pihak yang turut serta berperan dalam memberikan dukungan, doa, serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang melimpah dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selama ini menjadi tempat bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman baru dan dapat berkembang serta menjunjung tinggi nilai unggul, inklusif, integritas, serta humanis.
3. Ibuk Api Adyantari, S.A., M.B.A. sebagai dosen pembimbing yang telah sangat membantu dalam memberikan bantuan, pemahaman serta arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga penulis: Mama, Papa dan Cici, yang telah memberikan dukungan moral maupun material, motivasi, dan dukungan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman bermain: Noah, Alfa, Nikol, Hugo, Julian, Riyandi, dan Frans yang telah menjadi tempat penulis untuk menyegarkan pikiran ketika sudah terlalu sering mengerjakan skripsi.
6. Regina Fransisca yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman SMA dan kuliah dari penulis yang telah membantu dan mendorong penulis untuk mengerjakan skripsi.
8. Diri penulis sendiri, yang telah bertahan dan menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak kendala dan halangan yang terjadi yang menghambat proses penulisan skripsi ini.
9. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan hiburan, dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Pada akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik,

dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Yang menyatakan



Josep Marcellino Wijaya

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE PURCHASE*: PERAN MEDIASI *ONLINE CONSUMER BRAND ENGAGEMENT***

**Disusun Oleh:**

**Josep Marcellino Wijaya**

**Dosen Pembimbing:**

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

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua tipe influencer Attractive Celebrity Influencer (ACI) dan Expert Influencer (EI) terhadap perilaku pembelian impulsif secara online (Online Impulsive Purchase/OIP) dengan keterlibatan konsumen terhadap merek secara online (Online Consumer Brand Engagement/OCBE) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga menguji peran moderasi dari Impulsive Buying Tendency (IBT) dalam memperkuat hubungan antara OCBE dan OIP. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan penyebaran kuesioner kepada 200 responden pengguna media sosial generasi milenial dan Z yang mengikuti influencer di bidang skincare. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam memilih jenis influencer yang tepat serta merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian impulsif secara online.

**Kata Kunci:** *Attractive Celebrity Influencer, Expert Influencer, Online Consumer Brand Engagement, Online Impulsive Purchase, Impulsive Buying Tendency, Skincare*

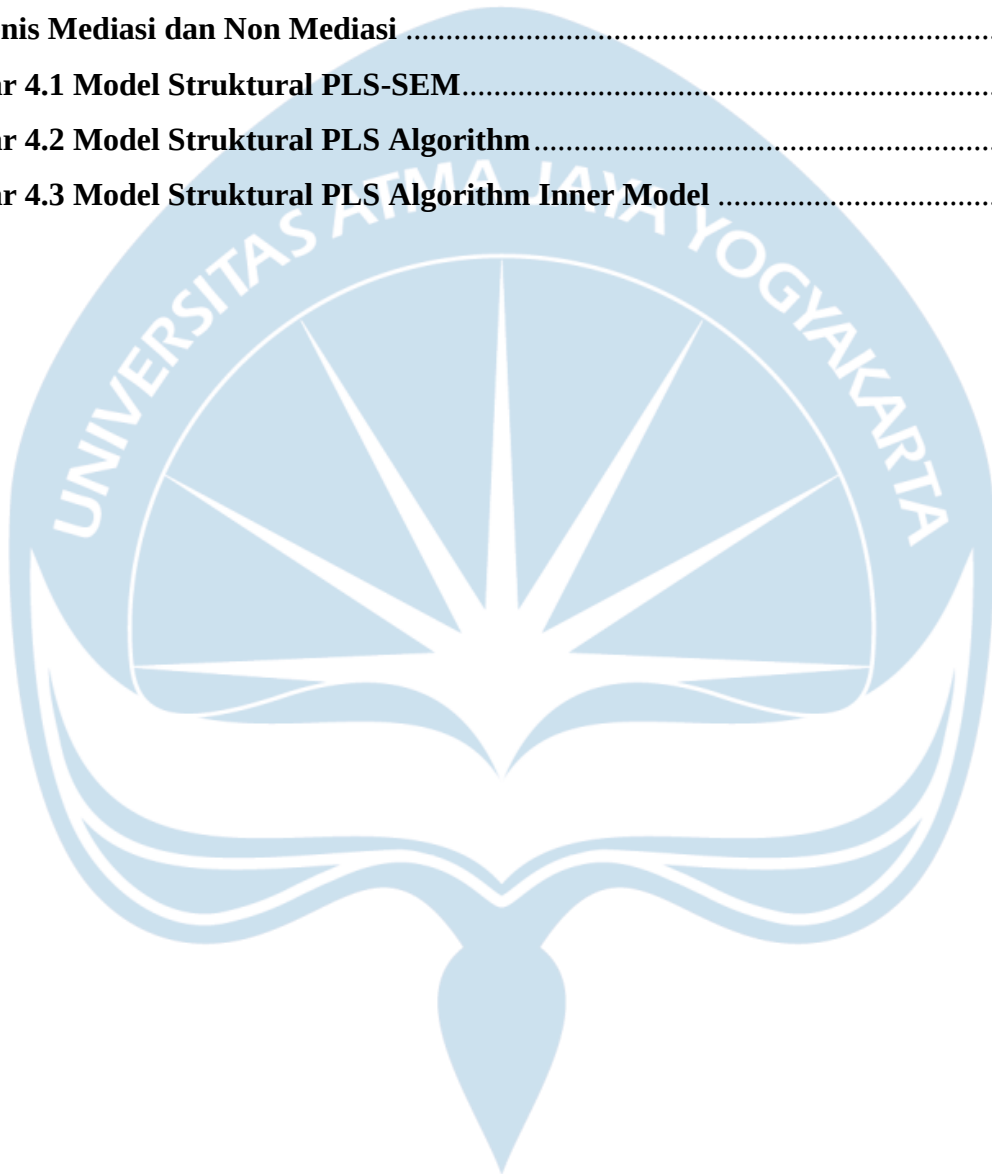
## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                       |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                                                                                                               | ii   |
| PERNYATAAN.....                                                                                                                                       | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                                                                                                                                   | v    |
| DAFTAR ISI.....                                                                                                                                       | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                                                                                    | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                                                                    | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                                                                 | xii  |
| BAB I.....                                                                                                                                            | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                                                                                                     | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                                                                                                                     | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                                                                                                                            | 7    |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                                                                                                           | 8    |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                                                                                                          | 9    |
| 1.5. Batasan Penelitian.....                                                                                                                          | 10   |
| 1.6. Sistematika Penulisan .....                                                                                                                      | 11   |
| BAB II .....                                                                                                                                          | 13   |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                                                                                                                                 | 13   |
| 2.1. Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R) .....                                                                                                  | 13   |
| 2.2. <i>Attractive Celebrity Influencer</i> (ACI) .....                                                                                               | 14   |
| 2.3. <i>Expert Influencer</i> (EI) .....                                                                                                              | 16   |
| 2.4. <i>Online Consumer Brand Engagement</i> (OCBE).....                                                                                              | 17   |
| 2.5. <i>Impulsive Buying Tendency</i> (IBT).....                                                                                                      | 19   |
| 2.6. <i>Online Impulsive Purchase</i> (OIP).....                                                                                                      | 20   |
| 2.7. Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                       | 23   |
| 2.8. Pengembangan Hipotesis.....                                                                                                                      | 27   |
| 2.8.1. Pengaruh <i>Expert Influencer</i> terhadap <i>Online Consumer Brand Engagement</i> . ....                                                      | 27   |
| 2.8.2. Pengaruh <i>Attractive Celebrity Influencer</i> terhadap <i>Online Consumer Brand Engagement</i> .<br>28                                       |      |
| 2.8.3. Pengaruh <i>Online Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Online Impulsive Purchase</i> ...                                                 | 29   |
| 2.8.4. Pengaruh <i>Impulsive Buying Tendency</i> terhadap <i>Online Consumer Brand Engagement</i> dan<br><i>Online Impulsive Purchase</i> . ....      | 30   |
| 2.8.5. Pengaruh <i>Online Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Attractive Celebrity Influencer</i><br>dan <i>Online Impulsive Purchase</i> ..... | 31   |
| 2.8.6. Pengaruh <i>Online Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Expert Influencer</i> dan <i>Online</i><br><i>Impulsive Purchase</i> .....        | 32   |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| 2.9 Kerangka Penelitian .....               | 34        |
| <b>BAB III.....</b>                         | <b>35</b> |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>          | <b>35</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian.....                  | 35        |
| 3.2. Lokasi Penelitian.....                 | 35        |
| 3.3. Populasi dan Sampel.....               | 35        |
| 3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....        | 36        |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data.....           | 37        |
| 3.6. Definisi Operasional Penelitian.....   | 38        |
| 3.7. Face Validity.....                     | 40        |
| 3.8. Pengukuran Data .....                  | 40        |
| 3.9. Metode Pengujian Instrumen .....       | 41        |
| 3.10. Metode Analisis Data .....            | 42        |
| <b>BAB IV .....</b>                         | <b>50</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>           | <b>50</b> |
| 4.1. Desain Penelitian.....                 | 50        |
| 4.1.1. Proses Pengumpulan Data.....         | 50        |
| 4.1.2. Hasil Pertanyaan Filter.....         | 50        |
| 4.1.3. Hasil Demografi Responden.....       | 52        |
| 4.2. Uji Statistika Deskriptif.....         | 53        |
| 4.3. Analisis SEM-PLS.....                  | 60        |
| 4.3.1 Merancang Model Struktur .....        | 60        |
| 4.3.2. <i>Outer Model</i> .....             | 61        |
| 4.3.3. Evaluasi <i>Outer Model</i> .....    | 63        |
| 4.3.4. Evaluasi <i>Inner Model</i> .....    | 68        |
| 4.3.5. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung..... | 71        |
| 4.3.6 Uji Hipotesis Mediasi .....           | 72        |
| 4.3.7. Hasil Uji Moderasi .....             | 78        |
| <b>BAB 5 .....</b>                          | <b>80</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>                         | <b>80</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....                        | 80        |
| 5.2. Implikasi Manajerial .....             | 81        |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian .....          | 85        |
| 5.4. Saran Penelitian Kedepan.....          | 87        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                  | <b>89</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia.....</b>                                                            | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1. 2 Data Pembelian SKincare di Indonesia.....</b>                                                                | <b>3</b>  |
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....</b>                                                                                  | <b>34</b> |
| <b>Gambar 3.1 Pohon Keputusan (Decision Tree) Untuk Membentuk dan Memahami<br/>JenisJenis Mediasi dan Non Mediasi .....</b> | <b>49</b> |
| <b>Gambar 4.1 Model Struktural PLS-SEM.....</b>                                                                             | <b>60</b> |
| <b>Gambar 4.2 Model Struktural PLS Algorithm.....</b>                                                                       | <b>63</b> |
| <b>Gambar 4.3 Model Struktural PLS Algorithm Inner Model .....</b>                                                          | <b>68</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>                                                                                                              | <b>23</b> |
| <b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....</b>                                                                                                               | <b>38</b> |
| <b>Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert Lima Poin.....</b>                                                                                                       | <b>41</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1 .....</b>                                                                                                               | <b>50</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2 .....</b>                                                                                                               | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Pertanyaan Filter 3 .....</b>                                                                                                               | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Karakteristik Demografi Responden .....</b>                                                                                                 | <b>52</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Hasil Statistik Variabel Attractive Celebrity Influencer.....</b>                                                                           | <b>54</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Hasil Statistik Variabel Expert Influencer .....</b>                                                                                        | <b>54</b> |
| <b>Tabel 4. 7 Hasil Statistik Variabel Online Consumer Brand Engagement .....</b>                                                                         | <b>55</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Hasil statistik variable Impulsive Buying Tendency .....</b>                                                                                | <b>57</b> |
| <b>Tabel 4. 9 Hasil Statistik variable Online Impulsive Buying.....</b>                                                                                   | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4. 10 Outer Model.....</b>                                                                                                                       | <b>61</b> |
| <b>Tabel 4. 11 Nilai Outer (Loading Factors) PLS-SEM .....</b>                                                                                            | <b>63</b> |
| <b>Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....</b>                                                                                            | <b>65</b> |
| <b>Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading .....</b>                                                                                                              | <b>65</b> |
| <b>Tabel 4. 14 Nilai Fornell-Lacker Criterion.....</b>                                                                                                    | <b>66</b> |
| <b>Tabel 4. 15 Nilai Construct Reliability.....</b>                                                                                                       | <b>67</b> |
| <b>Tabel 4. 16 Nilai R-Square Adjusted.....</b>                                                                                                           | <b>69</b> |
| <b>Tabel 4. 17 Nilai F-Square.....</b>                                                                                                                    | <b>70</b> |
| <b>Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....</b>                                                                                                  | <b>71</b> |
| <b>Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....</b>                                                                                             | <b>73</b> |
| <b>Tabel 4. 20 Online Consumer Brand Engagement secara positif memediasi pengaruh antara Impulsive Buying Tendency dan Online Impulsive Purchase.....</b> | <b>74</b> |
| <b>Tabel 4. 21 Online Consumer Brand Engagement tidak memediasi hubungan antara Expert Influencer dan Online Impulsive Purchase. ....</b>                 | <b>75</b> |
| <b>Tabel 4. 22 Online Consumer Brand Engagement memediasi antara Attractive Celebrity Influencer dan Online Impulsive Purchase. ....</b>                  | <b>77</b> |
| <b>Tabel 4. 23 Tabel Hasil Uji Moderasi.....</b>                                                                                                          | <b>78</b> |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| <b>Lampiran 1: Pertanyaan Kuesioner .....</b>      | <b>94</b>  |
| <b>Lampiran 2: Lampiran Google Form .....</b>      | <b>98</b>  |
| <b>Lampiran 3: Hasil Pengisian Responden.....</b>  | <b>110</b> |
| <b>Lampiran 4: Olah Data SMART_PLS .....</b>       | <b>145</b> |
| <b>Lampiran 5: Struktur Kerangka SEM-PLS .....</b> | <b>152</b> |
| <b>Lampiran 6: Lampiran Jurnal Acuan .....</b>     | <b>153</b> |

