

PENGARUH *ADVERTISERS, OPINION LEADERS, FRIENDS AND PEERS*, DAN *CELEBRITIES* TERHADAP NIAT BELI GEN Z (STUDI PADA PLATFORM KICK AVENUE)

Skripsi

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



Disusun Oleh:

Made Gopin Pralian

210326211

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

2025

PENGARUH *ADVERTISERS, OPINION LEADERS, FRIENDS AND PEERS*, DAN *CELEBRITIES* TERHADAP NIAT BELI GEN Z (STUDI PADA PLATFORM KICK AVENUE)

Disusun Oleh :

Made Gopin Pralian

NPM: 210326211

Telah dibaca dan disetujui

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Pembimbing



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

**PENGARUH ADVERTISERS, OPINION LEADERS, FRIENDS AND PEERS, DAN
CELEBRITIES TERHADAP NIAT BELI GEN Z (STUDI PADA PLATFORM KICK
AVENUE)**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

Made Gopin Pralian

NPM : 210326211

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 14 Juli 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


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


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


**Oscar Chrismadian Noventa,
SE., M.Sc**

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika


Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

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

PENGARUH *ADVERTISERS, OPINION LEADERS, FRIENDS AND PEERS*, DAN *CELEBRITIES* TERHADAP NIAT BELI GEN Z (STUDI PADA PLATFORM KICK AVENUE)

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

Yogyakarta, 11 Juni 2025
Yang menyatakan



Made Gopin Pralian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan hikmat dari Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul **“PENGARUH ADVERTISERS, OPINION LEADERS, FRIENDS AND PEERS, DAN CELEBRITIES TERHADAP NIAT BELI GEN Z (STUDI PADA PLATFORM KICK AVENUE)”**. Penulisan ini ditujukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan ini membahas bagaimana pengaruh *advertisers, opinion leaders, friends and peers, celebrities*, terhadap niat beli Gen Z (studi pada platform kick avenue).

Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Proses penulisan skripsi ini hingga pada selesainya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak:

1. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ida Sang Hyang Widhi Wase, Sang Pencipta alam semesta, yang selalu hadir dalam setiap langkah penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini dengan tepat waktu. Terima kasih atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang selalu memberikan harapan, kedamaian, dan berkah di waktu yang tepat, meskipun dalam keadaan penuh tantangan dan ketidakpastian. Terima kasih karena Tuhan selalu memberikan petunjuk, kekuatan, dan ketabahan ketika penulis merasa lelah dan tidak mampu melangkah maju. Tuhan adalah sumber kekuatan dan kedamaian yang tak terhingga, yang merangkul penulis dalam setiap langkah hidup ini.

2. Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, Wayan Sudiarta & Luh Mayoni, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan Keputusan yang diambil oleh penulis. Semoga Tuhan selalu memberikan keberkahan di dunia.
4. Putu Nelly Iranty, selaku kakak penulis yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa untuk penulis sehingga penulisan hukum ini dapat berjalan dengan lancar.
5. Kepada seluruh sahabat penulis terima kasih telah menghibur hari-hari tersulit dalam proses skripsi penulis dan terima kasih telah menjadi pendukung terbaik yang pernah ada, yang tidak ada habisnya memberikan hiburan, dukungan, semangat, tenaga, serta bantuan yang senantiasa selalu sabar dalam menghadapi saya, terima kasih telah menjadi teman senang maupun susah, semoga kita semua menjadi sosok orang yang sukses.
6. Teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta dan seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Made Gopin Pralian. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan yang sungguh berat ini, air mata, dan ketidakpastian diperjalanan panjang hidup ini, meskipun sering kali ingin

menyerah dan merasa putus asa. Terima kasih karena telah menemukan kekuatan didalam ketidakpastian dan kegagalan. Terima kasih sudah melibatkan Ida Sang Hyang Widhi Wasa dalam setiap perjalananmu. Terima kasih karena telah mampu berjuang melalui proses panjangnya Pendidikan, telah kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini hingga akhir.

Yogyakarta, 11 Juni 2025



Made Gopin Pralian

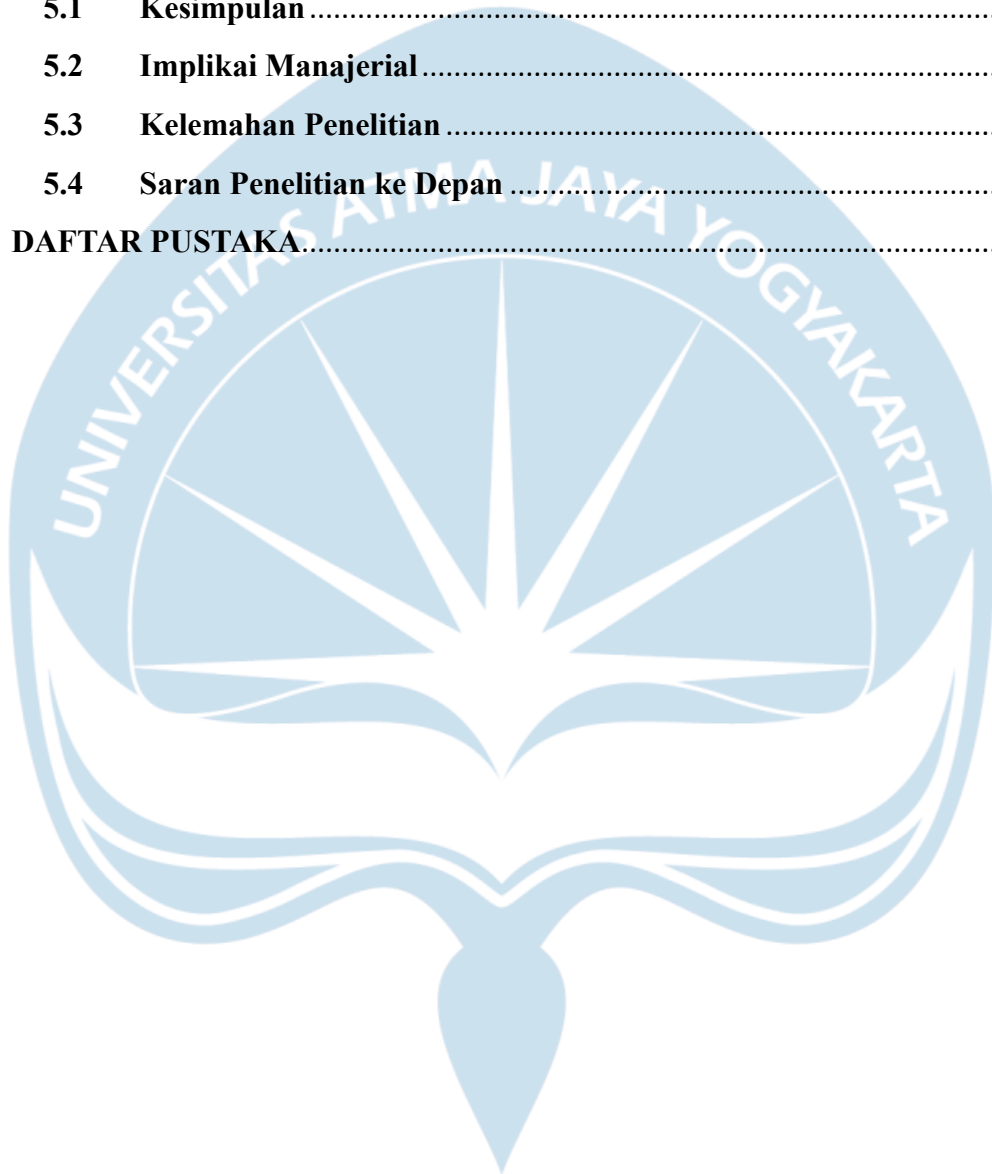
DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Social Network Theory</i>.....	10
2.1.2 <i>Advertisers</i>	12
2.1.3 <i>Opinion Leaders</i>	16
2.1.4 <i>Friends and Peers</i>	18
2.1.5 <i>Celebrities</i>	20
2.1.6 Niat Beli.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Advertisers</i> terhadap Niat Beli.....	29

2.3.2	Pengaruh <i>opinion leaders</i> terhadap niat beli	30
2.3.3	Pengaruh <i>Friends and Peers</i> terhadap niat beli	30
2.3.4	Pengaruh <i>Celebrities</i> terhadap niat beli	31
2.4	Kerangka Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Metode Sampling	36
3.4	Definisi Operasional	37
3.5	Skala Pengukuran	40
3.6	Pengumpulan data	40
3.7	Metode Analisis Data	41
3.7.1	Statistik Deskriptif	41
3.7.2	Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)	42
3.7.3	Outer Model	42
3.7.4	Inner Model	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		45
4.1	<i>Filter</i> Responden	45
4.2	Demografi Responden	47
4.3	Statistik Deskriptif	48
4.4	Analisis Data	51
4.4.1	Structural Equation Model-Partial Least Square	51
4.5	Pembahasan	59
4.5.1	Pengaruh <i>Advertisers</i> terhadap Niat Beli pada platform Kick Avenue	59
4.5.2	Pengaruh <i>Opinion Leaders</i> terhadap Niat Beli pada platform Kick Avenue	60
4.5.3	Pengaruh <i>Friends and Peers</i> terhadap Niat Beli pada platform Kick Avenue	60

4.5.4 Pengaruh *Celebrities* terhadap niat beli pada platform Kick Avenue 61

BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial	63
5.3 Kelemahan Penelitian	65
5.4 Saran Penelitian ke Depan	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS.....	52



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert 5.....	40
Tabel 3.3 Hasil statistik deskriptif	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Filter 1	45
Tabel 4.2 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2	46
Tabel 4.3 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 3	46
Tabel 4.4 Hasil Demografi Responden	47
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif <i>Advertisers</i>.....	48
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif <i>Opinion Leaders</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif <i>Friends And Peers</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif <i>Celebrities</i>.....	50
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Niat Beli	50
Tabel 4.10 Hasil <i>Loading Factors</i>	52
Tabel 4.11 Nilai AVE.....	54
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>.....	56
Tabel 4.14 Nilai <i>Adjusted R Square</i>	57
Tabel 4.15 Nilai <i>F. Square</i>	57
Tabel 4.16 Nilai <i>Bootstrapping</i>.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PERTANYAAN KUESIONER	71
Lampiran 2 KUESIONER GOOGLE FORM	75
Lampiran 3 JAWABAN PERTANYAAN	76
Lampiran 4 HASIL OLAH DATA.....	89
Lampiran 5 JURNAL UTAMA.....	95



PENGARUH *ADVERTISERS*, *OPINION LEADERS*, *FRIENDS AND PEERS*, DAN *CELEBRITIES* TERHADAP NIAT BELI GEN Z (STUDI PADA PLATFORM KICK AVENUE)

Disusun Oleh:

Made Gopin Pralian

NPM: 210326211

Dosen Pembimbing:

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh ke-empat kategori *Social Media Influencers* (SMIs) terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada platform Kick Avenue. Keempat kategori SMIs yang diteliti adalah *Advertisers*, *Opinion Leaders*, *Friends and Peers*, dan *Celebrities*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, dan menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua kategori SMIs berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini akan memberikan wawasan bagi Kick Avenue dan merek lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* untuk meningkatkan niat beli konsumen Gen Z.

Kata kunci: *Advertisers*, *Opinion Leaders*, *Friends and Peers*, *Celebrities*, Niat Beli.