

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI
DAN KEDEKATAN MEREK DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN
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:

Skolastika Novena Chandrawati

NPM: 210326214

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

2025

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI
DAN KEDEKATAN MEREK DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

Skolastika Novena Chandrawati

NPM: 210326214



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

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

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI DAN
KEDEKATAN MEREK DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:
Skolastika Novena Chandrawati
210326214

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
Pada tanggal 14 Juli 2025
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


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

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA

Yogyakarta, 25 Juli 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 dengan judul:

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI DAN KEDEKATAN MEREK DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang 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 Juni 2025

Yang menyatakan



Skolastika Novena Chandrawati

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta penyertaan-Nya sehingga penulis diizinkan menyelesaikan tugas akhir skripsi hingga akhir dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli dan Kedekatan Merek dengan Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang turut serta dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis di setiap waktu dan keadaan.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa serta dukungan secara moral maupun materiil, dan memberikan semangat yang tiada henti.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang sudah berkenan memberikan bimbingan dan arahan kepada saya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Teman – teman seperjuangan, Elis, Sifra, Anya, Berlin, Gopin, Anthon, Adrian, Devlin, Marsel, Ferdi, Claudio, Erna, dan teman – teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan penuh serta waktu kebersamaan yang sangat berharga.
5. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu selama empat tahun menempuh pendidikan di FBE UAJY.
6. Para Responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Terima kasih atas dukungan dan kontribusinya.
7. Vena, diri saya sendiri. Apresiasi yang setinggi-tingginya atas tanggung jawab yang telah diemban untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih untuk ketekunan dan semangat pantang menyerah dalam menghadapi setiap

proses yang tidak selalu mudah. Meskipun keadaan sempat tidak berpihak, terima kasih karena tetap berpikir positif dan bersikap kooperatif dalam menjalani tugas akhir ini. Terima kasih juga karena telah berusaha untuk selalu mempercayai diri sendiri dan menikmati setiap langkah dalam perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, masukan serta saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan pembelajaran dan perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca dan semua pihak. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf bila terdapat kata yang kurang berkenan.

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Yang menyatakan



Skolastika Novena Chandrawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kredibilitas <i>Influencer</i>	8
2.1.2 Kepercayaan	9
2.1.3 Keahlian.....	9
2.1.4 Daya Tarik.....	10
2.1.5 Keterlibatan Konsumen	10
2.1.6 Niat Beli.....	10
2.1.7 Kedekatan Merek.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli dan Kedekatan Merek	17
2.3.2 Pengaruh Keahlian pada Niat Beli dan Kedekatan Merek.....	18

2.3.3	Pengaruh Daya Tarik Pada Niat Beli dan Kedekatan Merek	19
2.3.4	Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Niat Beli	19
2.3.5	Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Kedekatan Merek	20
2.3.6	Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam memediasi Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik pada Niat Beli	20
2.3.7	Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam memediasi Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik pada Kedekatan Merek.	21
2.4	Model Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	24
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.3	Metode Pengambilan Sampel	25
3.4	Pengumpulan Data	25
3.5	Definisi Operasional	26
3.6	Metode Pengukuran Data	28
3.7	Face Validity	28
3.8	Statistik Deskriptif	31
3.9	Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)	31
3.10	<i>Outer Model</i> (model pengukuran)	32
3.11	<i>Inner Model</i> (model struktural)	33
3.12	Uji Hipotesis	34
3.13	Uji Mediasi	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Analisis Profil Responden	36
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	38
4.3	Analisis SEM-PLS	41
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i> (model pengukuran)	42
4.3.2	Analisis <i>Inner Model</i> (model struktural)	46
4.4	Pengujian Hipotesis	47
4.5	Pembahasan Hipotesis	52

4.5.1	Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli.....	52
4.5.2	Pengaruh Kepercayaan pada Kedekatan Merek.....	53
4.5.3	Pengaruh Keahlian pada Niat Beli	54
4.5.4	Pengaruh Keahlian pada Kedekatan Merek	54
4.5.5	Pengaruh Daya Tarik pada Niat Beli	55
4.5.6	Pengaruh Daya Tarik pada Kedekatan Merek	56
4.5.7	Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Niat Beli.....	56
4.5.8	Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Kedekatan Merek.....	57
4.5.9	Peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli	58
4.5.10	Peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Keahlian pada Niat Beli	58
4.5.11	Peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Daya Tarik pada Niat Beli	59
4.5.12	Peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Kepercayaan pada Kedekatan Merek	60
4.5.13	Peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Keahlian pada Kedekatan Merek.....	61
4.5.14	Peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Daya Tarik pada Kedekatan Merek	62
BAB V PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Implikasi Manajerial	65
5.3	Keterbatasan Penelitian	66
5.4	Saran Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Tabel Face Validity	29
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Generasi	37
Tabel 4.3 Profil Responden yang Mengikuti Fadil Jaidi di Instagram	37
Tabel 4.4 Profil Responden Pernah Membeli Barang yang Dipromosikan oleh Fadil Jaidi	38
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Keahlian	39
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik	39
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen	40
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kedekatan Merek	40
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	41
Tabel 4.11 Nilai Outer loadings	43
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted	44
Tabel 4.13 Nilai Cross Loading	44
Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability	45
Tabel 4.15 Nilai R Square Adjusted	46
Tabel 4.16 Path Coefficient	47
Tabel 4.17 Specific Indirect Effect	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Konten Promosi Fadil Jaidi	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi	34
Gambar 3.2 Jenis Mediasi dan Nonmediasi.....	35
Gambar 4.1 Model Struktural	41
Gambar 4.2 Model Konstruksi.....	42
Gambar 4.3 Model Struktural Bootstrapping.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner.....	72
Lampiran 2 – Tabel data Kuesioner	80
Lampiran 3 – Analisis Data.....	98
Lampiran 4 – Jurnal Utama.....	103



**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI
DAN KEDEKATAN MEREK DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh:

Skolastika Novena Chandrawati

NPM: 210326214

Pembimbing:

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas Influencer (Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik) terhadap Niat Beli dan Kedekatan Merek, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah Fadil Jaidi, sebanyak 143 responden dikumpulkan dengan teknik purposive sampling menggunakan skala Likert 5 poin melalui kuesioner Google Form. Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan model Structural Equation Modeling (SEM) dan dianalisis dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan Keahlian berpengaruh langsung signifikan terhadap Kedekatan Merek dan Daya Tarik terhadap Niat Beli, serta keterlibatan konsumen memediasi pengaruh dimensi Kepercayaan, Keahlian dan Daya Tarik pada Niat Beli dan Kedekatan Merek.

Kata Kunci: Media Sosial *Influencer*, Kredibilitas, Keterlibatan Konsumen, Niat Beli, Kedekatan Merek