

**PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z**

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

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

Disusun oleh:



MOSES IMANUEL GINTING

210326520

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS
ATMAJAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERNYATAAN

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

PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z

Merupakan hasil karya ilmiah sendiri. Seluruh ide, kutipan secara langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya melakukan plagiasi sebagian atau secara keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 21 Mei 2025

Yang menyatakan



Moses Imanuel Ginting

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA* INFLUENCER TERHADAP
NIAT BELI GENERASI Z**

Disusun oleh:

Moses Imanuel Ginting

NPM: 210326520

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogoutomo, MBA.

13 Mei 2025

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI
GENERASI Z.

Disusun dan dipersiapkan oleh
Moses Imanuel Ginting
NPM: 210326526

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 3 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)
Program Studi Manajemen

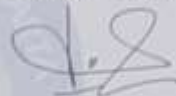
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Penguji



Api Adyantari, SA., MBA



Drs. C. Jarot Priyogoutomo, MBA.

Yogyakarta, 3 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

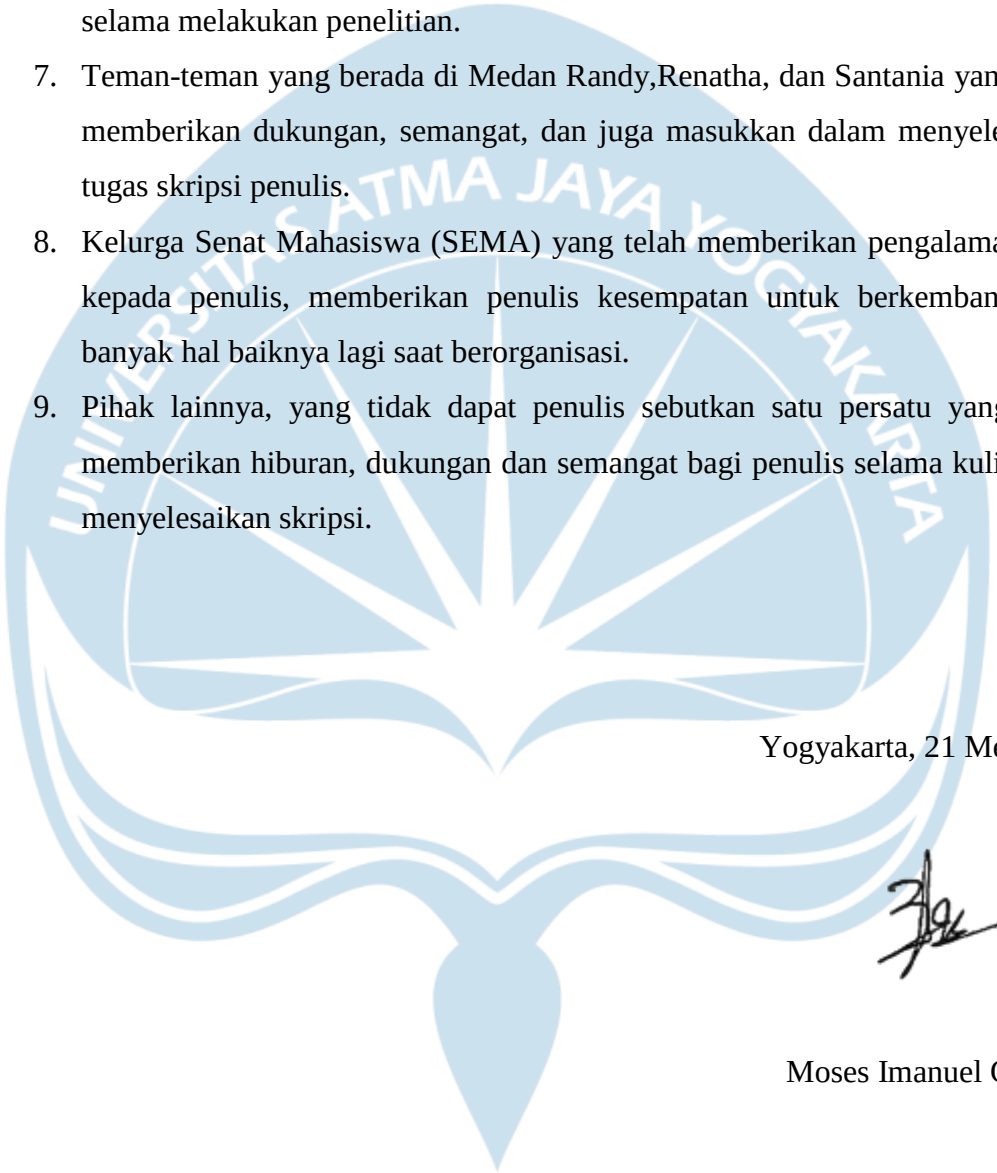


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, karunia, dan kemurahan-Nya yang telah melimpah, sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemampuan untuk menyelesaikan studi dari awal hingga akhir, serta menyusun skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli Generasi”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, serta semangat yang tidak pernah putus selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini.
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. Kepada Bapak Drs. C. Jarot Priyogoutomo, MBA., selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, serta memeriksa hasil penelitian saya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Kepada diri penulis sendiri, yang telah bertahan dan terus berjuang menyelesaikan skripsi ini meskipun menghadapi berbagai kendala dan hambatan selama proses penulisan.
5. Kepada keluarga penulis ayah, ibu dan kedua abang yang telah memberikan dukungan moral dan material, motivasi, serta doa yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 
6. Teman-teman seperjuangan selama di Jogja Alfon, Vanes, Septen, Matthew, dan Johan memberikan semangat dan hiburan serta dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian.
 7. Teman-teman yang berada di Medan Randy, Renatha, dan Santania yang telah memberikan dukungan, semangat, dan juga masukan dalam menyelesaikan tugas skripsi penulis.
 8. Keluarga Senat Mahasiswa (SEMA) yang telah memberikan pengalaman baik kepada penulis, memberikan penulis kesempatan untuk berkembang, dan banyak hal baiknya lagi saat berorganisasi.
 9. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan hiburan, dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Yogyakarta, 21 Mei 2025



Moses Imanuel Ginting

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Social Exchange Theory</i> (SET).....	11
2.1.2 Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i>	13
2.1.3 Keintiman Merek	16
2.1.4 Niat Beli	17
2.1.5 Keterlibatan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Beli	23
2.3.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Social Social Media Influencer</i> (SMI) terhadap Keintiman Merek	25
2.3.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli	26
2.3.4 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keintiman Merek	27

2.3.5 Pengaruh Keterlibatan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara Kredibilitas SMI dan Niat Beli	29
2.3.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas SMI dan Keintiman Merek	30
2.4 Model Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Populasi Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel.....	32
3.3 Jenis Data	34
3.4 Pengumpulan Data	34
3.5 Uji Hipotesis dan Analisis Data	34
3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
3.6 Tabel Definisi Operasional.....	42
3.7 Pengukuran Data	45
3.8 Pengujian Mediasi	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Statistika Deskriptif	49
4.1.1 Distribusi data	50
4.1.2 Profil Responden.....	51
4.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.2 Analisis Deskriptif pada Variabel Keterlibatan Konsumen.....	55
4.2.3 Analisis Deskriptif pada Variabel Keintiman Merek	56
4.2.4 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Beli	57
4.3 Analisis PLS-SEM	59
4.3.1 Modal Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
4.3.2 Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	65
4.4 Pengajuan Hipotesis	68
4.5 Uji Mediasi	72
4.6 Pembahasan Hipotesis	76
4.6.1 Pengaruh kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Beli	76
4.6.2Pengaruh kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keintiman Merek	78

4.6.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat.Beli	79
4.6.4 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keintiman Merek	80
4.6.5 Pengaruh Keterlibatan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara Kredibilitas SMI dan Niat Beli	82
4.6.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara Kredibilitas SMI dan Keintiman Merek.....	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Manajerial.....	88
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Global Influencer Marketing</i>	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering digunakan Gen Z.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 3.1 Analisis Mediasi.....	47
Gambar 3.2 Analisis Jalur	48
Gambar 4.1 Model Struktural	59
Gambar 4.2 Hasil <i>Outer loading</i>	60
Gambar 4.3 Model mediasi H5	73
Gambar 4.4 Model mediasi H6	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Ringkasan <i>rule of thumb</i>	42
Tabel 3.2 Definisi operasional	42
Tabel 3.3 Tabel Pengukuran <i>skala likert</i>	45
Tabel 3.4 Tabel interval	46
Tabel 4.1 Distribusi data	48
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 4.3 Tabel frekuensi pengguna instagram dalam sehari	50
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan profesi	51
Tabel 4.5 Analisis deskriptif pada variabel kredibilitas <i>social media influencer</i>	52
Tabel 4.6 Analisis deskriptif variabel keterlibatan konsumen	53
Tabel 4.7 Analisis deskriptif pada variabel keintiman merek.....	54
Tabel 4.8 Analisis deskriptif pada variabel niat beli.....	55
Tabel 4.9 Nilai <i>factor loading</i>	57
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 4.11 Nilai <i>cross loadings</i>	59
Tabel 4.12 Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability composite reliability</i> ...	61
Tabel 4.13 Nilai <i>R-square</i>	62
Tabel 4.14 Tabel <i>F-square</i>	64
Tabel 4.15 Tabel <i>Path Coefficients</i>	66
Tabel 4.16 Tabel <i>Specific indirect Effect</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	90
Lampiran 2. Kuesioener <i>Online</i>	94
Lampiran 3 Hasil Pengisian Kuesioner <i>Daring</i>	105
Lampiran 4 Hasil Olah Data <i>SMART-PLS</i>	107
Lampiran 5 Struktur Kerangka SEM-PLS	111
Lampiran 6 Jurnal Acuan	112



PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z

Disusun oleh :

Moses Imanuel Ginting

Dosen pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Memasuki era digital, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan teknologi. Perkembangan ini turut melahirkan fenomena *social media influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar terhadap opini dan perilaku pengikutnya di platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap minat beli konsumen pada Generasi Z. Kredibilitas *influencer* diukur melalui dimensi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 227 orang yang merupakan bagian dari Generasi Z dan pengguna aktif Instagram. Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh kredibilitas SMI terhadap niat beli dan keintiman merek. Temuan ini menegaskan bahwa membangun keterlibatan konsumen merupakan strategi krusial dalam memperkuat efektivitas kampanye pemasaran digital melalui *influencer*.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Media Sosial, Minat Beli, Generasi Z, Keterlibatan Konsumen, Instagram

