

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS
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:
Juan Nico Orlando
210326264**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*

TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:
Juan Nico Orlando
210326264

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



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

Yogyakarta, 04 Juli 2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Juan Nico Orlando
NPM: 210326264

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 Agustus 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, S.E., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji


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


Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A.

Yogyakarta, 12 Agustus 2025 →
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

PERNYATAAN

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

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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, 04 Juli 2025

Yang menyatakan,



Juan Nico Orlando

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Konten *Review* Mobil Influencer Terhadap Niat Beli dengan Kredibilitas sebagai Variabel Mediasi”** ini dengan lancar. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Terselesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari doa, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam setiap prosesnya. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya yang penuh kasih dalam setiap langkah hidup penulis.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sebagai tempat yang telah membentuk penulis untuk bertumbuh dan menjunjung tinggi nilai unggul, inklusif, integritas, serta humanis.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing dan memberi arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga tercinta: Mama, Papa, Koko, dan Cece, yang tak henti memberikan dukungan, baik secara moral, spiritual, maupun materi, dalam setiap tahap perjalanan akademik ini.
5. Keluarga Liberty: Felix dan Ferdy, yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan penghiburan di tengah tantangan penyusunan skripsi.
6. Komunitas Newtown Basketball yang menjadi sarana penyegaran pikiran dan semangat baru bagi penulis.
7. Joce dan Marsha, atas kebersamaan dan dukungannya selama proses penulisan skripsi.

8. Teman-teman seperjuangan di bangku kuliah yang turut memberikan semangat dan dorongan.
9. Diri penulis sendiri, atas keberanian untuk terus bertahan dan menyelesaikan skripsi ini di tengah berbagai hambatan.
10. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan semangat, dukungan, dan hiburan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk masukan dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar karya ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca.

Yogyakarta, 04 Juli 2025

Yang menyatakan,



Juan Nico Orlando

DAFTAR ISI

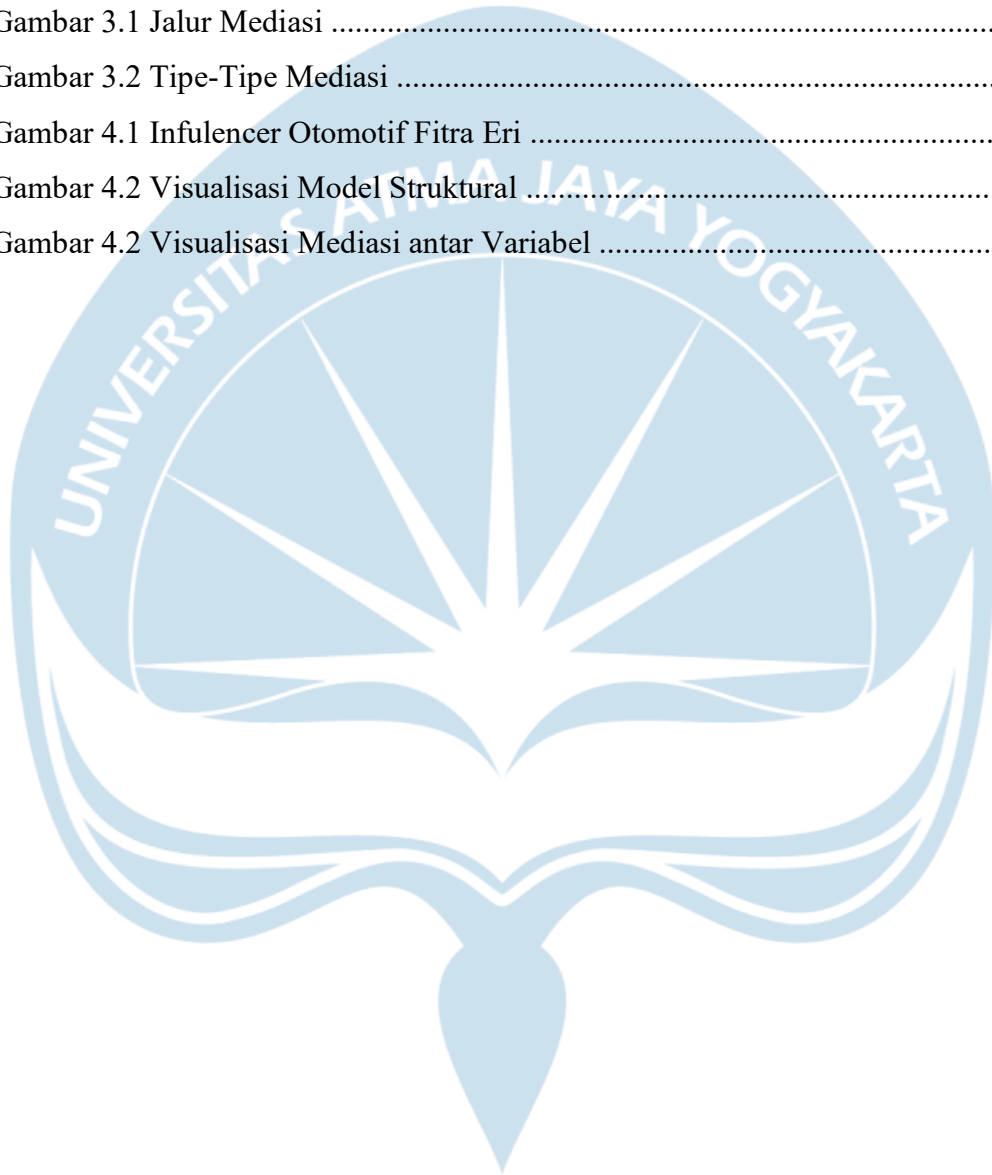
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SUSUNAN PANITIA PENGUJI.....	iii
Ketua Panitia Penguji	iii
Anggota Panitia Penguji.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i>	8
2.1.2 <i>Social Media Influencer (SMI)</i>	9
2.1.3 Kredibilitas Konten <i>Review</i>	10
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.1.5 Keahlian (<i>Expertise</i>).....	11
2.1.6 Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	12

2.1.7 Daya Tarik (<i>Likability</i>).....	13
2.1.8 Kualitas Informasi.....	13
2.1.9 Nilai Hiburan.....	14
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) terhadap Niat Beli Konsumen.....	19
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (SMI) terhadap Kredibilitas.....	20
2.3.3 Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli Konsumen	21
2.3.4 Kredibilitas sebagai Variabel Mediasi antara <i>Social Media Influencer</i> (SMI) dan Niat Beli Konsumen	22
2.4. Model Penelitian	23
BAB 3	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Obyek dan Subjek penelitian	24
3.2 Populasi Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	24
3.3 Jenis Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5. Uji Hipotesis dan Analisis Data	26
3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	27
3.5.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	28
3.6 Definisi Operasional	31
3.7 <i>Face Validity</i>	33
3.8 Pengukuran Data	33
3.9 Pengujian Mediasi.....	35
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Pengambilan Data.....	38
4.2 Gambaran Umum Responden	38
4.2.2 Gambaran Responden berdasarkan Rentang Usia	39
4.2.3 Gambaran Responden berdasarkan Pekerjaan	40
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.3.1 <i>Social Media Influencer</i>	42
4.3.2 Kredibilitas	43

4.3.3 Niat Beli	44
4.4 Analisis Data Hasil Kuesioner	45
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.4.1.1 Uji Validitas (<i>convergent validity</i>).....	45
4.4.1.2 Uji Validitas (<i>discriminant validity</i>)	47
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
4.5 Analisis Mediasi.....	55
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.6.1 Pengujian Hipotesis.....	57
4.6.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	59
4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Kredibilitas	60
4.6.4 Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli	61
4.6.5 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Beli dengan Kredibilitas sebagai Variabel <i>Intervening</i>	62
BAB V.....	64
KESIMPULAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Manajerial	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4 Saran Penelitian Kedepan	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman YouTube Fitra Eri dengan 3.55 juta <i>subscribers</i>	3
Gambar 3.1 Jalur Mediasi	36
Gambar 3.2 Tipe-Tipe Mediasi	37
Gambar 4.1 Infulencer Otomotif Fitra Eri	39
Gambar 4.2 Visualisasi Model Struktural	57
Gambar 4.2 Visualisasi Mediasi antar Variabel	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	31
Tabel 3.2	Definisi Operasional	31
Tabel 3.3	Pengukuran Skala Likert	35
Tabel 3.4	Nilai Interval	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Rentang Usia	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4	Deskripsi Indikator <i>Social Media Influencer</i>	43
Tabel 4.5	Deskripsi Indikator Kredibilitas	44
Tabel 4.6	Deskripsi Indikator Niat Beli	45
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	47
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	51
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>F-square</i>	52
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	53
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	55
Tabel 4.14	Klasifikasi Mediasi	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	69
Lampiran 2. Data Responden dan Jawaban Kuesioner	73
Lampiran 3. Hasil Pengujian dan Analisis	75
Lampiran 4. Jurnal Acuan	79



**PENGARUH *KONTEN REVIEW MOBIL INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BELI DENGAN KREDIBILITAS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Juan Nico Orlando

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

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan mengkaji pengaruh *influencer* media sosial, terhadap niat beli konsumen, dengan kredibilitas sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan Fitra Eri sebagai objek *influencer* karena reputasinya yang kuat dalam mereview konten otomotif. Data yang digunakan berasal dari data primer dan sekunder, dengan total 173 responden yang berhasil dikumpulkan, namun hanya 170 data yang memenuhi kriteria dan dianalisis lebih lanjut. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dan pengukuran variabel menggunakan skala *Likert* 5 poin yang disebarakan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* di berbagai media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui software *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari kredibilitas. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas dalam membangun pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, dan memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: Fitra Eri, *Influencer Social Media*, Niat Beli, Kredibilitas