

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK GAWAI: STUDI PADA GEN Z**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Laurentius Erzy Satriani

NPM : 20 03 25474

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK GAWAI: STUDI PADA GEN Z**

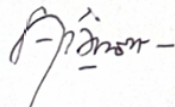
Disusun oleh:

Laurentius Erzy Satriani

NPM: 200325474

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

15 Januari 2026

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI
PRODUK GAWAI: STUDI PADA GEN Z**

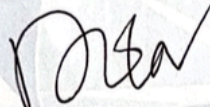
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Laurentius Erzy Satriani
NPM: 200325474

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 16 Desember 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) *)
Program Studi Manajemen *)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

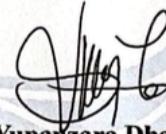


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



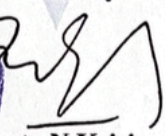
Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA

Yogyakarta, 16 Januari 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Wenefrida Mahestu N Krisjanti, Msc., Ph.D.

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

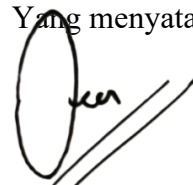
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK GAWAI: STUDI PADA GEN Z

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis pada 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 telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Januari 2026

Yang menyatakan



Laurentius Erzy Satriani

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK GAWAI: STUDI PADA GEN Z

Disusun oleh:
Laurentius Erzy Satriani

NPM: 20 03 25474

Pembimbing:
Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

ABSTRAK

Pemasaran melalui *influencer* kini menjadi strategi krusial untuk menjangkau Gen Z, namun pemahaman mengenai karakteristik *influencer* yang efektif untuk produk *high-involvement* seperti gawai masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) terhadap keterikatan emosional dan niat beli. Menggunakan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 116 responden Gen Z di Indonesia. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier sederhana untuk memvalidasi hubungan langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan temuan spesifik di mana daya tarik dan keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional maupun niat beli. Sebaliknya, kepercayaan terbukti menjadi faktor dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pada produk *high-involvement*, konsumen lebih mengutamakan validitas informasi dan kejujuran dibandingkan sekadar daya tarik fisik. Selain itu, keterikatan emosional juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Implikasi penelitian ini menyarankan pemasar untuk memprioritaskan integritas dan kejujuran dalam mempromosikan produk gawai melalui *influencer*.

Kata Kunci: Pemasaran *Influencer*, Kredibilitas *Influencer*, Niat Beli, Keterikatan Emosional, Gen Z, Gawai.

KATA PENGANTAR

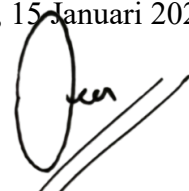
Segala puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat karunia dan rahmat penyertaan-Nya sehingga penulis dapat berproses dan pada akhirnya menyelesaikan skripsi dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penyusunan skripsi dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses pengerjaan skripsi penulis menyadari adanya dukungan dari banyak pihak, baik yang membantu secara langsung maupun tidak langsung, hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, MM., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan motivasi yang sangat berharga sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
2. Para dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir proses perkuliahan.
3. Keluarga yang dikasihi penulis, yaitu orang tua, adik-adik, kakek dan nenek atas dukungan doa dan semangatnya selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

4. Abel, Nada, Diva, Samuel, Hanzen, Amel, Yudhis, Yohana, Titin, Icel, Andrew, Fariz, Audrey, Nadia, Vicky, Yoga. Selaku sahabat teristimewa penulis, yang memberikan dukungan doa dan semangatnya dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi semangat dan doa kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.

Yogyakarta, 15 Januari 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'L' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

Laurentius Erzy Satriani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Pemasaran <i>Influencer</i>	7
2.2 Keterlibatan Produk (<i>Product Involvement</i>)	8
2.3 Pengertian Gawai	8
2.4 Pengertian Niat Beli	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Pengembangan Hipotesis	16
2.6.1 Daya Tarik Influencer Mempengaruhi Keterikatan Emosional	16
2.6.2 Daya Tarik Influencer Mempengaruhi Niat Beli	17
2.6.3 Keahlian Influencer Mempengaruhi Keterikatan Emosional	18
2.6.4 Keahlian Influencer Mempengaruhi Niat Beli	19

2.6.5 Kepercayaan Influencer Mempengaruhi Keterikatan Emosional ..	20
2.6.6 Kepercayaan Influencer Mempengaruhi Niat Beli	21
2.6.7 Keterikatan Emosional Mempengaruhi Niat Beli	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lingkup Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	25
3.3 Sampel dan Populasi	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.6 Definisi Operasional.....	28
3.7 Metode Pengujian Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Analisis Deskriptif	31
3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	32
BAB IV	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Prosedur Penelitian.....	33
4.2 Hasil Analisis Demografi.....	34
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	35

4.3.1 Hasil Uji Validitas	36
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	39
4.5 Pembahasan.....	42
BAB V.....	46
PENUTUP.....	46
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Implikasi Manajerial	49
5.3. Kelemahan Penelitian.....	51
5.4. Saran Penelitian Berikutnya	53
DAFTAR PUSTAKA	55