

**PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN *CUSTOMER BRAND*
PERCEPTION PADA MEREK EVOLENE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Heronimus Stevent
200325690

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

**PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN *CUSTOMER BRAND*
PERCEPTION PADA MEREK EVOLENE**



Disusun oleh:
Heronimus Stevent
200325690

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

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

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

15 Desember 2025

Lembar Pengesahan Skripsi

Skripsi

**PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN *CUSTOMER BRAND*
PERCEPTION PADA MEREK EVOLENE**

Disusun Oleh :
Heronimus Stevent
200325690

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



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

15 Desember 2025

Skripsi

**PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN *CUSTOMER BRAND*
PERCEPTION PADA MEREK EVOLENE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Heronimus Stevent

NPM : 200325690

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 8 Januari 2026

**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

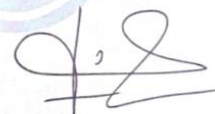


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.



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

Yogyakarta, 8 Januari 2026

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atmajaya Yogyakarta**



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

PERNYATAAN

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

**PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN *CUSTOMER BRAND
PERCEPTION* PADA MEREK EVOLENE**

Segala hasil, isi dan gagasan dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini di dalam bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarasi, maka gelar dan ijazah yang saya dapatkan dinyatakan tidak sah dan dapat saya kembalikan kepada Universitas Atmajaya Yogyakarta

Yogyakarta, 5 Desember 2025
Yang Menyatakan,



Heronimus Stevent

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Peran *Social Media Influencer* Dalam Membentuk *Customer Brand Engagement* dan *Customer Brand Perception* Pada Merek *Evolene*”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang melimpah dan serta kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selama proses studi menjadi tempat bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman baru dan dapat berkembang serta menjunjung tinggi nilai unggul, inklusif, integritas, serta humanis.
3. Ibu Api Adyantari S.A, M.BA., selaku dosen pembimbing skripsi yang berkenan untuk meluangkan waktu membimbing, mendampingi, dan memberikan masukan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga Effendi: Mama, Papa, dan Adik-adik yang telah memberikan dukungan moral maupun material, motivasi, dan dukungan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga Kenedy : Om Kenedy, Tante Elis, Lovena dan Lovica yang telah memberi dukungan mental dan motivasi serta dukungan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Diri penulis sendiri, yang telah bertahan dan menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak kendala dan halangan yang terjadi yang menghambat proses penulisan skripsi ini.
7. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan hiburan, dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 5 Desember 2025
Yang Menyatakan,



Heronimus Stevent

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Literatur	13
2.1.1. <i>Social Media Influencer</i>	13
2.1.2. <i>Customer Brand Engagement</i>	16
2.1.3. <i>Customer Brand Perception (CBP)</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
Hasil Penelitian	25
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	30
2.3.2 <i>Customer Brand Engagement</i>	32
2.3.3 <i>Social Media Influencer</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Brand Perception</i>	33
2.4. Kerangka Penelitian	35
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	37
3.2.1. Objek Penelitian.....	37

3.2.2. Subjek Penelitian	38
3.2.1. Tempat Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.3.1. Populasi Penelitian.....	39
3.3.2. Sampel Penelitian	39
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5. Definisi Operasional Variabel	41
3.6. Metode Pengukuran Data	46
3.7 Metode Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Deskriptif	47
3.7.2 Analisis <i>Outer Model</i>	48
3.7.3 Analisis <i>Inner Model</i>	49
3.7.4 Uji Variabel Mediasi.....	50
BAB IV	52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	54
4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran	61
4.2.2 Analisis Uji Validitas Konvergen	63
4.2.3 Analisis Uji Validitas Diskriminan.....	64
4.2.4 Analisis Uji Reliabilitas	66
4.3 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.3.1 Model Fit.....	67
4.3.2 Analisis <i>R-Square</i> Model	68
4.4 <i>Path Coefficient</i>	69
4.5 Pengujian Hipotesis.....	71
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	76
4.6.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Customer Brand Perception</i>	77
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Customer Brand Perception</i>	78
4.6.4 Peran <i>Customer Brand Engagement</i> sebagai <i>Variabel Mediasi</i> ...	78
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80

5.2	Implikasi Manajerial	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
5.4	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	43
Tabel 3. 2 Tabel Interval	48
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Usia	53
Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang pernah menggunakan Evolene	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden yang pernah melihat konten influencer tentang Evolene di media sosial.....	54
Tabel 4. 4 Profil Responden Penelitian.....	54
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Social Media Influencer</i>	56
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	58
Tabel 4. 7 Deskripsi jawaban Responden pada Variabel <i>Customer Brand Perception</i>	59
Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen	63
Tabel 4. 9 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	64
Tabel 4. 10 Nilai Loading Silang (<i>Cross Loading</i>).....	64
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 12 Nilai SRMR	68
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>R Square</i>	68
Tabel 4. 14 Nilai F^2 Model.....	69
Tabel 4. 15 Nilai <i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis	71
Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis Peran Mediasi	73
Tabel 4. 18 Perbandingan <i>Direct, Indirect, dan Total Effect</i>	73
Tabel 4. 19 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Diagram Pertumbuhan Tren Kebugaran	4
Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Penjualan Whey Protein di Indonesia.....	8
 Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	 35
 Gambar 3. 1 Model Jalur Mediasi.....	 51
 Gambar 4. 1 Model Struktural PLS Algorithm Sebelum Evaluasi _____	 62
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm _____	67
Gambar 4. 3 Gambar Pengujian Hipotesis (bootstraping) _____	71
Gambar 4.4 Customer Brand Engagement Memediasi Hubungan Antara <i>Social Media Influencer</i> dan <i>Customer Brand Perception</i> _____	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Google Form</i>	94
Lampiran 2. Data Responden dan Jawabannya.....	101
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	122
Lampiran 4. Jurnal Acuan	126

**PERAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN *CUSTOMER BRAND
PERCEPTION* PADA MEREK EVOLENE**

**Heronimus Stevent
200325690**

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

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *social media influencer* terhadap *customer brand perception* dengan *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk suplemen protein Evolene di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 180 responden. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4 (terbaru). Hasil penelitian menunjukkan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* dan *customer brand perception*. Selain itu, *customer brand engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand perception*. Uji mediasi menunjukkan bahwa *customer brand engagement* berhasil memediasi hubungan antara *social media influencer* dan *customer brand perception* secara parsial.

Kata Kunci: *Sosial Media Influencer, Customer Brand Perception, Customer Brand Engagement, SmartPLS, Evolene*