

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK
BERDASARKAN PESAN YANG DISAMPAIKAN
INFLUENCER DAN *DE-INFLUENCER***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Maureen Brata Atmaja

NPM: 210326244

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK
BERDASARKAN PESAN YANG DISAMPAIKAN *INFLUENCER* DAN *DE-
INFLUENCER***

Disusun oleh:

Maureen Brata Atmaja

NPM: 210326244

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



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

16 Oktober 2025

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK
BERDASARKAN PESAN YANG DISAMPAIKAN *INFLUENCER* DAN *DE-
INFLUENCER***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maureen Brata Atmaja

NPM: 210326244

Telah dipertahankan di depan Panitia

Penguji Pada tanggal 17 November 2025

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana**

Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



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



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



**Vonezyo Yupanzara
Dharomesz, S.E., MBA.**

Yogyakarta, 1 Desember 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




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

PERNYATAAN

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

PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK BERDASARKAN PESAN YANG DISAMPAIKAN *INFLUENCER DAN DE-INFLUENCER*

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 September 2025

Yang menyatakan



Maureen Brata Atmaja

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa hadir dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Berkat pertolongan-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK BERDASARKAN PESAN YANG DISAMPAIKAN *INFLUENCER* DAN *DE-INFLUENCER*” dengan lancar dan baik. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Atas dasar rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendampingi dan mendukung selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. Allah SWT yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menjalani masa studi hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Almarhum dan Almarhumah Papa dan Mama, Mba Irah, Ibu Anez, Wak Dudud, Wak I, Bapak Tito, Bima, dan Sera yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis. Terima Kasih atas bantuan dan nasihatnya selama perjalanan perkuliahan ini.
3. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE.,M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah dengan ketulusan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Jeki, Niar, Ipung, dan Shinta “Geng Kepiting” yang selalu membantu, mendengar, menghibur dan menjadi tempat pulang untuk penulis. Terima kasih banyak atas pertemanan yang sudah dijaga dengan banyak cerita yang sudah dilalui.

5. Mamih (Maria), Defa, dan Alvin yang senantiasa membantu dan menghibur penulis dari awal semester dua. Terima kasih atas waktunya selama perkuliahan ini sehingga penulis dapat mengenal Yogyakarta dan sekitarnya dengan memori yang sangat baik dan berkesan atas perjalanan-perjalanan yang selama ini dilalui.
6. Kepada Friska, Windi, Misel, dan Ubit yang telah bersedia membantu dan memberi dukungan kepada penulis. Terima kasih atas hiburan-hiburan *internal jokes* serta kebaikan-kebaikan yang diberikan teman-teman kepada keluarga penulis.
7. Mamah Shallom dan Budeh Tiyen yang telah memberi makan ego penulis dengan membuat keluarga kecil. Terima kasih atas dukungan dan hiburannya menjadi tempat pulang untuk “Si Bontot”.
8. Daffa, Aul, Rere, Agis, Tyas, Yohana, Reka, Chikal, Havania, Atep, Dewi, Nata, Puput, Indira, dan Ria yang sudah menjadi bagian dari hidup penulis. Terima kasih atas dukungan, bantuan, beserta hiburan yang diberikan kepada penulis.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu dalam pengisian kuesioner ini, sehingga penelitian ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan lancar.
10. Semua pihak yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa, penyemangat sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Terakhir, saya juga mengucapkan kepada diri saya sendiri, karena telah berjuang dan tetap waras hingga detik ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Atas perhatian dan kerja sama semua pihak, penulis menyampaikan terima kasih.

Yogyakarta, 16 September 2025

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke at the end.

Maureen Brata Atmaja

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. Landasan Teori	12
2.1.2. Teori <i>Informational Social Influence</i> (ISI).....	14
2.1.3. Sikap (Attitude).....	16
2.1.4. Persepsi Konsumen terhadap Merek	17
2.1.5. Niat Beli	19
2.1.6. Perbedaan <i>Influencer</i> dan <i>De-influencer</i>	21
2.1.7. <i>Trustworthiness</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	41
2.3.1. Terdapat perbedaan sikap (<i>attitude</i>) konsumen terhadap merek antara paparan pesan <i>influencer</i> dan <i>de-influencer</i>	41

2.3.2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek antara paparan pesan <i>influencer</i> dan <i>de-influencer</i>	43
2.3.3. Terdapat perbedaan persepsi kredibilitas antara paparan pesan <i>influencer</i> dan <i>de-influencer</i>	44
2.3.4. Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) antara paparan pesan <i>influencer</i> dan <i>de-influencer</i>	46
2.3.5. Terdapat perbedaan niat beli konsumen antara paparan pesan <i>influencer</i> dan <i>de-influencer</i>	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1. Jenis dan Rancangan Penelitian	50
3.2. Desain dan Manipulasi Eksperimen.....	53
3.3. Partisipan dan Stimulus Eksperimen.....	59
3.3.1. Pelaksanaan Eksperimen dan Pemberian Stimulus:.....	60
3.4. Metode Pengumpulan Data	67
3.5. Definisi Operasional Variabel	68
3.6. Metode Pengukuran Data.....	71
3.7. Hasil Uji Kuesioner	71
3.7.1. <i>Face Validity</i>	71
3.7.2. Metode Pengujian Instrumen	76
3.7.3. Uji Validitas.....	76
3.7.4. Uji Reliabilitas	77
3.8. Metode Analisis Data	78
3.8.1. Analisis Uji Beda dengan SPSS (<i>Independent Sample t-Test</i>)	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1. Proses Pengambilan Data	81
4.2. Hasil Pengumpulan Data Responden	82
4.2.1. Profil Responden berdasarkan Usia	83
4.2.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.2.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
4.2.4. Profil Responden berdasarkan Penggunaan Produk <i>Skincare</i> secara Rutin.....	85

4.2.5. Profil Responden berdasarkan Pengguna yang memperhatikan Kandungan Bahan Aktif dalam <i>Skincare</i> yang dipakai	86
4.2.6. Profil Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Skincare</i> dalam Satu Tahun Terakhir	87
4.3. Analisis Deskriptif.....	89
4.4. Hasil Analisis Data	92
4.4.1. Uji Validitas.....	92
4.4.2. Uji Reliabilitas	94
4.5. Pengujian Hipotesis (<i>Independent Samples t-Test</i>).....	94
4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	99
4.6.1. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Pesan <i>Influencer</i> dan <i>De-Influencer</i>	99
4.6.2. Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Merek pada Pesan <i>Influencer</i> dan <i>De-Influencer</i>	101
4.6.3. Perbedaan Kredibilitas <i>Influencer</i> pada Pesan <i>Influencer</i> dan <i>De-Influencer</i>	103
4.6.4. Perbedaan <i>Trustworthiness</i> terhadap Pesan <i>Influencer</i> dan <i>De-Influencer</i>	105
4.6.5. Perbedaan Niat Beli Konsumen antara Pesan <i>Influencer</i> dan <i>De-Influencer</i>	108
BAB V PENUTUP	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Implikasi Manajerial	113
5.3. Keterbatasan Penelitian	117
5.4. Saran Penelitian Kedepannya.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Rincian Manipulasi Eksperimen.....	54
Tabel Skema 3.2 Desain Eksperimen.....	56
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	68
Tabel 3.4 <i>Face Validity</i>	72
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Penggunaan Produk <i>Skincare</i> secara Rutin.....	86
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Pengguna yang memperhatikan Kandungan Bahan Aktif dalam <i>Skincare</i> yang dipakai.....	87
Tabel 4.6 Profil Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Skincare</i> dalam Satu Tahun Terakhir	88
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif.....	90
Tabel 4.8 Uji Validitas	93
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.10 <i>Group Statistics Independent Samples t-Test</i>	95
Tabel 4.11 Gabungan Hasil <i>Independent Samples t-Test</i>	96
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji <i>Independent Samples t-Test</i>	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>De-Influencer</i>	4
Gambar 3.1 <i>Video Influencer</i>	63
Gambar 3.2 <i>Video De-Influencer</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Google Form.....	130
Lampiran 2.1 Data Profil Responden dan Jawabannya.....	133
Lampiran 3.1 Rincian Manipulasi Eksperimen.....	142
Lampiran 4.1 Profil Responden berdasarkan Usia	152
Lampiran 4.2 Jurnal Acuan Utama.....	156

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK
BERDASARKAN PESAN YANG DISAMPAIKAN
INFLUENCER DAN *DE-INFLUENCER***

Maureen Brata Atmaja

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pesan yang disampaikan oleh *influencer* dan *de-influencer* pada produk perawatan kulit yang diklaim berlebihan. Penelitian menggunakan metode eksperimen dengan dua kelompok perlakuan, yaitu kelompok yang menerima paparan video *influencer* dan kelompok yang menerima paparan video *de-influencer*, dengan jumlah responden sebanyak 67 mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji *Independent Sample t-Test*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara pesan yang disampaikan *influencer* dan *de-influencer* terhadap persepsi, sikap, dan niat beli konsumen, di mana *de-influencer* dinilai lebih kredibel dan terpercaya, sedangkan *influencer* lebih efektif dalam mendorong niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya keaslian, transparansi, dan kredibilitas pesan dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: *influencer*, *de-influencer*, persepsi konsumen, kredibilitas, niat beli.