

**PENGARUH KONTEN VIDEO INSTAGRAM WARDAH TERHADAP
NIAT PEMBELIAN GENERASI Z DENGAN SIKAP DAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Cecilia Angelina Lie

NPM: 220326722

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

2026

Skripsi

**PENGARUH KONTEN VIDEO INSTAGRAM TERHADAP NIAT
PEMBELIAN GENERASI Z DENGAN SIKAP DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Disusun Oleh:

Cecilia Angelina Lie

220326722

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dita', is positioned below the 'Pembimbing' label.

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

6 Januari 2026

**PENGARUH KONTEN VIDEO INSTAGRAM WARDAH TERHADAP
NIAT PEMBELIAN GENERASI Z DENGAN SIKAP DAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

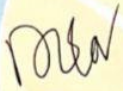
Cecilia Angelina Lie

NPM: 220326722

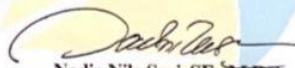
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 4 Februari 2026 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


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

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., M.B.A.


Vonezyo Yupanzata Dharomesz, SE., M.B.A.

Yogyakarta, 12 Februari 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA


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

PERNYATAAN

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

**Pengaruh Konten Video Instagram Wardah terhadap Niat Pembelian
Generasi Z dengan Sikap dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi**

Merupakan hasil karya yang ditulis dan disusun oleh saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain akan saya cantumkan di daftar pustaka. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi baik sebagian atau keseluruhan dalam menulis skripsi, maka gelar dan ijazah saya dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Januari 2026

Yang menyatakan



Cecilia Angelina Lie

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Konten Video Instagram Wardah terhadap Niat Pembelian Generasi Z dengan Sikap dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”** dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia dan kekuatan yang senantiasa diberikan , sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk menimba ilmu, mengembangkan diri, dan memperoleh pengalaman selama menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.
4. Keluarga inti peneliti yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dari awal hingga saat ini.
5. Teman-teman terdekat peneliti, yaitu Tania, Nindi, Ayca, Melgy, Brenda, dan Vendy yang senantiasa memberikan dukungan, kekuatan, dan motivasi dalam menjalani proses akademik ini. Kehadiran mereka menjadi sumber semangat dan kekuatan tersendiri bagi penulis.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, peneliti telah berupaya menyusun skripsi ini secara optimal. Namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf apabila terdapat kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Atas perhatian yang diberikan, peneliti mengucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB I: PENDAHULUAN.....	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	7
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	7
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	7
BAB V: PENUTUP	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Niat Pembelian	9
2.3 Konten Video Instagram	10
2.4 Sikap Konsumen	11
2.5 Kepercayaan Merek.....	12
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.7.1 Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian.....	23
2.7.2 Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Sikap Konsumen	23
2.7.3. Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Kepercayaan Merek	24
2.7.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian.....	25

2.7.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian.....	25
2.7.6 Sikap Konsumen memediasi pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian	26
2.7.7 Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat pembelian	27
2.8 Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi Operasional.....	32
3.6 Pengukuran Data	35
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Analisis Deskriptif Responden.....	35
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	35
3.7.3. Mean dan Nilai Interval	36
3.8 Uji Hipotesis.....	36
3.9 Face Validity	38
3.10 Alat Analisis.....	39
3.10.1 Structural Equation Modeling – Partial Least Square.....	39
3.10.2 Outer Model	39
3.10.3 Inner Model.....	40
3.10.4 Efek Mediasi	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	43
4.2 Pilot Test	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	43
4.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	44
4.2.3 Reliabilitas Konstruk.....	45
4.3 Filter Responden	45
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Profil Responden	47
4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	49
4.5.1 Statistik Deskriptif Variabel Konten Video Instagram	49
4.5.2 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	50
4.6 Analisis Data.....	54
4.6.1 Analisis SEM-PLS	54
4.6.2 Outer Model	54

4.6.3 Inner Model.....	57
4.6.4 Uji Hipotesis	59
4.6.5 Uji Mediasi.....	62
4.7 Pembahasan	66
4.7.1 Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian.....	66
4.7.2 Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Sikap Konsumen.....	67
4.7.3 Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Kepercayaan Merek	67
4.7.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian.....	68
4.7.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian.....	68
4.7.6 Sikap Konsumen Memediasi Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian	69
4.7.7 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Konten Video Instagram terhadap Niat pembelian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	83
Lampiran 1: Kuesioner	83
Lampiran 2: Kuesioner dalam Google Form	85
Lampiran 3: Data Responden.....	93
Lampiran 4: Hasil olah Data SmartPLS 3.....	98
Lampiran 5: Jurnal Acuan.....	104
Lampiran 6: Turnitin	143

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Interval Kelas	36
Tabel 3.3 Face Validity	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen Outer Loading	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	44
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Konstruk	45
Tabel 4.4 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1	45
Tabel 4.5 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2	46
Tabel 4.6 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 3	46
Tabel 4.7 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 4.....	47
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Konten Video Instagram.....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen.....	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	53
Tabel 4.14 Hasil Outer Loading.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	56
Tabel 4.17 Hasil Uji R-Square	57
Tabel 4.18 Hasil Uji F-Square	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Q-Square.....	58
Tabel 4.20 Path Coefficients	60
Tabel 4.21 Specific Indirect Effects.....	62
Tabel 4.22 Path Coefficient Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Konsumen.....	63
Tabel 4.23 Path Coefficient Konten Video Instagram terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia	1
Gambar 1.2 Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan	2
Gambar 1.3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 2.1 Kerangka S-O-R.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	28
Gambar 3.1 Diagram Keputusan Mediasi dan Nonmediasi.....	42
Gambar 4.1 Kerangka Model SEM-PLS	54
Gambar 4.2 Model Struktural Bootstrapping.....	59
Gambar 4.3 Jalur Pengaruh Mediasi Sikap Konsumen.....	63
Gambar 4.4 Jalur Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek.....	65

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN VIDEO INSTAGRAM WARDAH TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z DENGAN SIKAP DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Cecilia Angelina Lie
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video Instagram terhadap niat pembelian Generasi Z dengan sikap konsumen dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai dasar konseptual. Proses pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berjenis kelamin perempuan, merupakan Generasi Z, aktif menggunakan Instagram, dan pernah menonton atau melihat konten video Wardah di Instagram. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah sebanyak 188 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video Instagram tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian, namun berpengaruh terhadap sikap konsumen dan kepercayaan merek. Sikap konsumen dan kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian juga menemukan bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh konten video Instagram terhadap niat pembelian, sedangkan kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh konten video Instagram terhadap niat pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang menarik dan meyakinkan guna membangun sikap konsumen yang positif sehingga meningkatkan niat pembelian pada Generasi Z.

Kata Kunci: Konten Video Instagram, Sikap Konsumen, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian, Wardah