

**PENGARUH KESAMAAN *INFLUENCER FOLLOWER* TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* GLAD2GLOW: MEDIASI SIKAP
MEREK, MODERASI REPUTASI *INFLUENCER***

Skripsi

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Melgy Chen
NPM : 220326986**

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

2026

Skripsi

**PENGARUH KESAMAAN INFLUENCER FOLLOWER TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI SKINCARE GLAD2GLOW: MEDIASI SIKAP
MEREK, MODERASI REPUTASI INFLUENCER**



Disusun Oleh:

Melgy Chen

220326986

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dita', is positioned above the name of the supervisor.

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

6 Januari 2026

**PENGARUH KESAMAAN *INFLUENCER FOLLOWER* TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* GLAD2GLOW: MEDIASI SIKAP
MEREK, MODERASI REPUTASI *INFLUENCER***

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Melgy chen

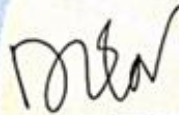
NPM: 220326986

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 3 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

Anggota Panitia Penguji



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



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom. MM.

Yogyakarta, 12 Februari 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

**PENGARUH KESAMAAN *INFLUENCER FOLLOWER* TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* GLAD2GLOW: MEDIASI SIKAP
MEREK, MODERASI REPUTASI *INFLUENCER***

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. 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 dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme dalam penulisan skripsi ini, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal, serta bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Desember 2025

Yang menyatakan

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'M' followed by a cursive 'C' and a small flourish.

Melgy Chen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, Sang Tri Ratna, serta Bodhisattva-Mahasattva atas limpahan cinta kasih tanpa batas, dukungan karma baik, dan perlindungan Triratna, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KESAMAAN *INFLUENCER FOLLOWER* TIKTOK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE GLAD2GLOW: MEDIASI SIKAP MEREK, MODERASI REPUTASI *INFLUENCER*”**. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, dukungan, serta bimbingan dari banyak pihak, sehingga segala hambatan yang dihadapi dapat dilalui dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, Sang Tri Ratna, serta Bodhisattva-Mahasattva atas cinta kasih, berkah, dan perlindungan-Nya selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Orang tua dan kakak penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan moral dan material, serta doa sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pendampingan selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman penulis, yaitu Cecilia, Brenda, Josh, Fitta, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas dukungan, bantuan, dan semangat yang diberikan kepada penulis.
6. Teman-teman satu bimbingan yang telah saling membantu dan memberikan dukungan, baik secara akademik maupun moral, selama proses penyusunan skripsi.

7. Teman-teman satu Program Studi Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah bersama-sama menjalani dinamika perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi.
8. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 7 Januari 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Melgy Chen', enclosed within a faint rectangular border.

Melgy Chen

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Niat Beli	10
2.2. Kesamaan <i>Influencer Follower</i>	11
2.3. Reputasi <i>Influencer</i>	12
2.4. Kepercayaan Merek	14
2.5. Sikap Terhadap Merek	15
2.6. Penelitian Terdahulu.....	15
2.7. Pengembangan Hipotesis	23
2.7.1. Pengaruh kesamaan <i>influencer follower</i> terhadap kepercayaan merek	23
2.7.2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap sikap terhadap merek.....	24
2.7.3. Pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat beli.....	25
2.7.4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.....	26
2.7.5. Pengaruh Moderasi reputasi <i>influencer</i> terhadap Hubungan kesamaan <i>influencer follower</i> dan Kepercayaan Merek	26
2.7.6. Peran Mediasi sikap terhadap merek terhadap kepercayaan merek ke niat beli.....	27
2.8 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30

3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	32
3.5. Definisi Operasional.....	33
3.6. Pengukuran Data	35
3.7. Metode Analisis Data	35
3.7.1. Statistik Deskriptif	35
3.7.2. Mean dan Nilai Interval	36
3.8. Pengujian Instrumen.....	37
3.8.1. Uji Hipotesis.....	37
3.8.2. Structural Equation Model	37
3.9. Kuisi Face Validity	38
3.10. Alat Analisis	40
3.10.1. Smart PLS	40
3.10.2. Outer Model	40
3.10.3. Inner Model.....	41
3.10.4. Moderasi.....	42
3.10.5. Mediasi.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Prosedur Pengumpulan Data	47
4.2. Pilot Test.....	47
4.2.1. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	47
4.2.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan	49
4.2.3. Reliabilitas.....	49
4.3. Filter Responden	50
4.4. Demografi Responden.....	51
4.5. Analisis Deskriptif	53
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel reputasi <i>influencer</i>	53
4.5.2. Analisis Deskriptif Variabel kepercayaan merek	54
4.5.3. Analisis Deskriptif Variabel kesamaan <i>influencer follower</i>	55

4.5.4. Analisis Deskriptif Variabel sikap terhadap merek	56
4.5.5. Analisis Deskriptif Variabel niat beli	58
4.6. Analisis Data	59
4.6.1. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> - Partial Least Square (SEM-PLS).....	59
4.6.2. Outer Model (Measurement Model)	60
4.6.3. Inner Model.....	65
4.6.4. Uji Hipotesis.....	68
4.6.5. Pengujian Hipotesis Moderasi.....	70
4.6.6. Pengujian Hipotesis Mediasi.....	71
4.7. Pembahasan.....	73
4.7.1. Pengaruh kesamaan <i>influencer follower</i> terhadap kepercayaan merek.....	73
4.7.2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap sikap terhadap merek.....	73
4.7.3. Pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat beli.....	74
4.7.4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli	74
4.7.5. Pengaruh Moderasi reputasi <i>influencer</i> terhadap Hubungan kesamaan <i>influencer follower</i> dan kepercayaan merek	75
4.7.6. Peran Mediasi sikap terhadap merek terhadap kepercayaan merek ke niat beli.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Implikasi Manajerial	78
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z	2
Gambar 1.2 Kontribusi Kategori Perawatan & Kecantikan di TikTok Shop (Juli 2024 - Agustus 2024)	4
Gambar 1.3 Produk yang Paling Sering Dibeli Gen Z di TikTok Shop	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi	44
Gambar 3.2 Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi	45
Gambar 4. 1 Model Structural Equation Modeling.....	59
Gambar 4.2 Model Struktural PLS Algorithm	60
Gambar 4. 3 Model Structural Bootstrapping	68
Gambar 4.4 Pengaruh Sikap Terhadap Merek Memediasi Hubungan Antara Kepercayaan Merek dengan Niat Beli	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.2 Rentang Interval Skala Likert	35
Tabel 3.3 Perhitungan Kelas Interval	37
Tabel 3.4 Face Validity.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen Outer Loading n=30	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas n=30	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.4 Pertanyaan Filter Responden.....	50
Tabel 4. 5 Demografi Responden.....	51
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Reputasi Influencer.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	55
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel Kesamaan Influencer-Follower	56
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek.....	57
Tabel 4.10 Hasil Deskriptif Variabel Niat Beli	58
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i>	61
Tabel 4.12 Nilai Average Extracted (AVE)	62
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	65
Tabel 4.15 Nilai R-Square dan Q-Square.....	66
Tabel 4.16 Nilai F Square.....	67
Tabel 4.17 Path Coefficient.....	68
Tabel 4.18 Path Coefficient Moderasi.....	70
Tabel 4.19 Spesific Indirect Effect.....	71
Tabel 4. 20 Jenis Mediasi	72

**PENGARUH KESAMAAN *INFLUENCER FOLLOWER* TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* GLAD2GLOW: MEDIASI SIKAP
MEREK, MODERASI REPUTASI *INFLUENCER***

**Disusun oleh:
Melgy Chen
NPM: 220326986**

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesamaan *influencer follower* dan reputasi *influencer* terhadap kepercayaan merek, serta dampaknya terhadap sikap terhadap merek dan niat beli pada produk *Glad2Glow* melalui media sosial TikTok. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 220 orang, dengan responden yang memenuhi kriteria sebagai *young consumer*, pengguna aktif TikTok, dan pernah menonton atau berinteraksi dengan konten TikTok produk *Glad2Glow*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang disebarakan via media sosial. Analisis data pilot test (n=30) menggunakan SmartPLS untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data keseluruhan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesamaan *influencer follower* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, serta reputasi *influencer* terbukti memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, dan sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: TikTok, kesamaan *influencer follower*, reputasi *influencer*, kepercayaan merek, sikap terhadap merek, niat beli.