

**ANALISIS EMPIRIS PENGARUH INFLUENCER TASYA FARASYA
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SKINTIFIC**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

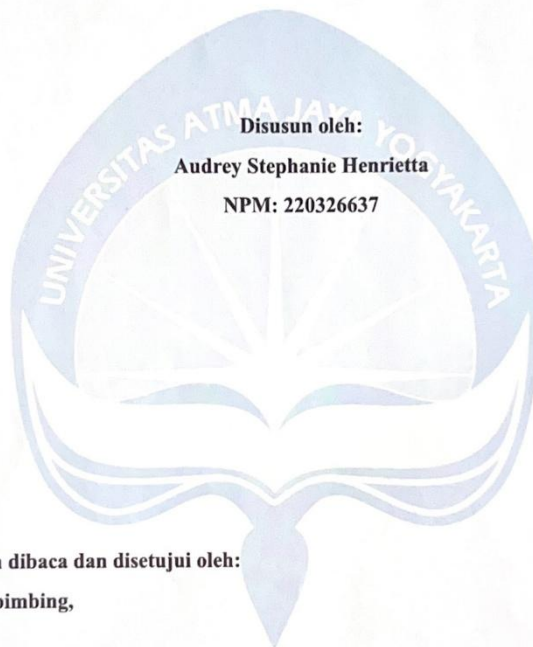


**Disusun oleh:
Audrey Stephanie Henrietta
NPM: 220326637**

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

2026

**ANALISIS EMPIRIS PENGARUH INFLUENCER TASYA FARASYA
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SKINTIFIC**



Disusun oleh:
Audrey Stephanie Henrietta
NPM: 220326637

Telah dibaca dan disetujui oleh:
Pembimbing,

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

20 Juli 2026

SKRIPSI
ANALISIS EMPIRIS PENGARUH INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP
NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Audrey Stephanie Henrietta

NPM: 220326637

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal, 06 Juli 2026

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 20 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

**ANALISIS EMPIRIS PENGARUH INFLUENCER TASYA FARASYA
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SKINTIFIC**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Maret 2026

Penulis,



Audrey Stephanie Henrietta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, tuntunan, serta kekuatan yang senantiasa dicurahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Empiris Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya Terhadap Niat Dan Perilaku Pembelian Produk Skintific”. Skripsi ini disusun sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa perjalanan penyusunan skripsi ini tidak selalu berjalan mulus. Ada masa ketika ide mengalir lancar, ada pula masa ketika layar laptop lebih sering dipandangi daripada diisi tulisan. Maka dari itu, dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala kasih karunia, perlindungan, dan penyertaan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Atas kekuatan dan hikmat yang senantiasa dianugerahkan, penulis dapat melewati setiap proses dan tantangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Ibu Trivina Deti, selaku ibu saya yang tiada hentinya mencurahkan cinta, doa, semangat, serta dukungan moral maupun materiil. Kasih sayang dan dukungan beliau menjadi motivasi terbesar saya untuk terus berjuang dan menyelesaikan studi ini.
5. Leonardo Savio Palendeng yang telah hadir memberikan semangat, perhatian, dan dukungan penuh selama proses penulisan skripsi ini. Terima

kasih telah menjadi pendengar setia keluh kesah skripsi, serta saksi hidup perjuangan penulis menghadapi revisi demi revisi.

6. Teman-teman seperjuangan skripsi, yaitu Ivone Giovani Tedjokusumo, Gressia, Assyifa Narulita Purnomo Putri, dan Oceania yang bersama melewati setiap proses dan perjuangan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas diskusi, dukungan, hiburan, dan pengingat bahwa ternyata hampir semua mahasiswa pernah mengalami fase "bingung mau mulai dari mana".
7. Seluruh keluarga dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya. Kehadiran, dukungan, dan kebersamaan kalian selama ini sungguh berarti bagi penulis.
8. Terakhir, yaitu diri penulis sendiri, Audrey Stephanie Henrietta. Terima kasih karena telah bertahan menghadapi rasa malas yang kadang lebih kuat dari motivasi, serta godaan "besok saja" yang muncul hampir setiap hari. Terima kasih karena akhirnya memilih menyelesaikan skripsi daripada menjadikannya hubungan yang tidak jelas statusnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata, penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 6 Maret 2026

Penulis,



Audrey Stephanie Henrietta

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.4 Kerangka Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian Objek.....	36
3.2.1. Objek.....	36
3.2.2. Subjek.....	36
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1. Populasi.....	37
3.3.2. Sampel.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Operasional Variabel	39
3.6 Metode Pengukuran Data	42
3.7 <i>Face Validity</i>	42

3.8	Metode Analisis Data	43
3.7.1	Statistik Deskriptif	44
3.7.1.1	Nilai Rata-rata dan Nilai Interval	44
3.7.1.2	Nilai Maksimum.....	45
3.7.1.3	Nilai Minimum	45
3.7.1.4	Standar Deviasi.....	45
3.9	Alat Analisis	46
3.8.1	Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) 46	
3.8.2	Pengujian Instrumen.....	46
3.8.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	46
3.8.2.2	Model Struktural (<i>inner model</i>).....	48
3.8.2.3	Pengujian Hipotesis	49
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Hasil Statistik Deskriptif	50
4.1.1	Analisis Deskriptif Filter Responden	50
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	54
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Influencer Media Sosial	54
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	55
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	55
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian	56
4.3	Analisis <i>Smart-PLS</i>	56
4.4	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.4.1	Uji Validitas Konvergen	57
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan	59
4.4.3	Uji Reabilitas.....	61
4.5	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62

4.6	Pengujian Hipotesis	63
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.7.1	Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Niat Pembelian ...	66
4.7.2	Pengaruh Niat Pembelian Terhadap Perilaku Pembelian.....	68
4.7.3	Influencer Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan..	69
4.7.4	Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	70
4.7.5	Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian.....	72
BAB V		75
PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Implikasi Manajerial.....	77
5.3	Keterbatasan Penelitian	78
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skintific Raih Penjualan Tertinggi pada Desember 2023	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4. 1 Model Struktural	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Face Validity	43
Tabel 4. 1 Jumlah Responden yang Mengetahui Brand Skintific.....	50
Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Produk Skintific.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel IMS	54
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	55
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	55
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian	56
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading	58
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading	60
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	61
Tabel 4. 15 Nilai R-Square	62
Tabel 4. 16 Nilai Path Coefficients	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Pernyataan Kuesioner	89
Lampiran 2. 1 Data Responden	100
Lampiran 3. 1 Outer Loading Matrix	102
Lampiran 3. 2 Validitas Reliabilitas Konstruk	102
Lampiran 3. 3 Cross Loading	103
Lampiran 3. 4 R^2	103
Lampiran 3. 5 Path Coefficient	103
Lampiran 4. 1 Jurnal Acuan	104

**ANALISIS EMPIRIS PENGARUH INFLUENCER TASYA FARASYA
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SKINTIFIC**

**Audrey Stephanie Henrietta
220326637**

**Pembimbing,
Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.**

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* media sosial Tasya Farasya terhadap niat pembelian, kepercayaan, dan perilaku pembelian konsumen pada produk Skintific. Perkembangan pesat industri kecantikan di Indonesia yang didukung oleh penetrasi media sosial telah menjadikan pemasaran berbasis *influencer* sebagai salah satu strategi yang relevan dan efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang belum secara komprehensif mengintegrasikan niat pembelian dan perilaku pembelian aktual sebagai dua konstruk yang berbeda namun saling berkaitan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari 101 responden melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling*, menggunakan skala *Likert* 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual, *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual yang diduga dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, persepsi risiko, dan kemudahan transaksi.

Kata kunci: *Influencer* Media Sosial, Niat Pembelian, Perilaku Pembelian, Kepercayaan Konsumen, SEM-PLS, Skintific, Tasya Farasya