

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL ABEL CANTIKA
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKE OVER DENGAN
KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Yohana Puspita Anggraeni

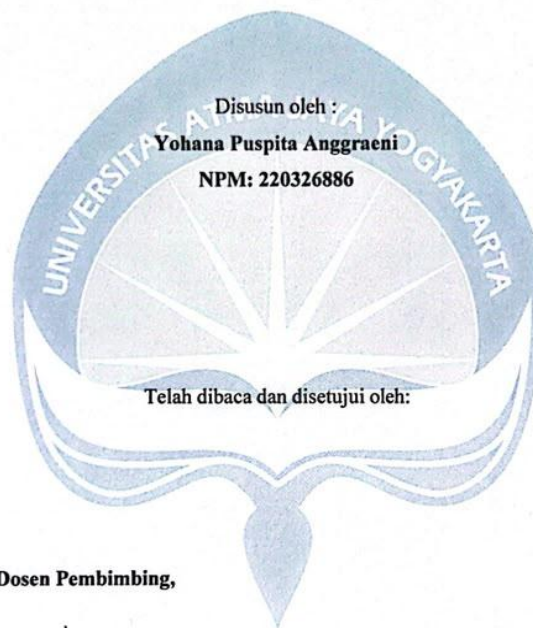
NPM: 220326886

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL ABEL CANTIKA
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKE OVER DENGAN
KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Disusun oleh :
Yohana Puspita Anggraeni
NPM: 220326886

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



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

26 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi
**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL ABEL CANTIKA TERHADAP
NIAT BELI PRODUK MAKE OVER DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

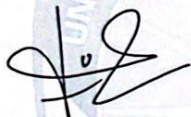
Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yohana Puspita Anggraeni
NPM: 220326886

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 12 Juni 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


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

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 26 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

PERNYATAAN

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

Pengaruh *Influencer* Media Sosial Abel Cantika terhadap Niat Beli Produk Make Over dengan Kredibilitas sebagai Variabel Mediasi

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

Yogyakarta, 26 Juni 2026

yang menyatakan,



Yohana Puspita Anggraeni

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: **“Pengaruh *Influencer* Media Sosial Abel Cantika terhadap Niat Beli Produk Make Over dengan Kredibilitas sebagai Variabel Mediasi”** 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 Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, serta memberikan respon yang sangat cepat dan masukan-masukan untuk skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Keluarga atas segala cinta, doa, kesabaran, dukungan moral maupun material, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga tahap ini. Semoga pencapaian kecil ini dapat memberikan kebahagiaan dan kebanggaan bagi keluarga.
5. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis sepanjang pengerjaan tugas akhir ini. Kehadiran, doa, dan kebersamaan kalian menjadi

salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penelitian hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Diri sendiri karena sudah mampu bertahan, berjuang, tidak menyerah dan tetap kuat menghadapi berbagai tantangan, dan terus berusaha sampai akhir proses penyusunan skripsi ini.

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

Yogyakarta, 5 Mei 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to be 'Y' and 'A' combined, with a horizontal line at the end.

Yohana Puspita Anggraeni

MOTTO

Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu.

(Amsal 16:3)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Literatur	8
2.1.1. Social Exchange Theory	8
2.1.2. <i>Influencer</i> Media Sosial	9
2.1.3. Kredibilitas.....	10
2.1.4. Niat Beli	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 <i>Influencer</i> Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat beli Produk Make Over.	22
2.3.2 <i>Influencer</i> Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kredibilitas.	23
2.3.3 Kredibilitas Berpengaruh Terhadap Niat Beli	24
2.3.4 Kredibilitas Memediasi Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Make Over.	25

2.4. Kerangka Penelitian	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Populasi Penelitian.....	30
3.3.2. Sampel Penelitian	30
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Definisi Operasional Variabel	32
3.6. Metode Pengukuran Data	40
3.7. <i>Face Validity</i>	40
3.8. Metode Analisis Data	40
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	41
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	41
3.8.3. Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	41
3.8.4. Model Struktural (<i>inner model</i>)	43
3.8.5. Uji Hipotesis	43
3.8.6. Uji Mediasi	44
BAB IV	45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	45
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	45
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan.....	51
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	53
4.2.1. Analisis Deskriptif <i>Influencer</i> Media Sosial.....	53
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas	55

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	56
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	57
4.4. Evaluasi 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 Reliabilitas	62
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	63
4.5.2 Pengujian <i>effect size</i> (f^2).....	64
4.6. Pengujian Hipotesis	65
4.7. Uji Mediasi	66
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.8.1. Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Niat Beli	68
4.8.2. Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Kredibilitas.....	68
4.8.3. Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli.....	69
4.8.4. Pengaruh Mediasi Kredibilitas Terhadap <i>Influencer</i> Media Sosial dan Niat Beli.....	70
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Implikasi Manajerial.....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Media Sosial.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas.....	55
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen	58
Tabel 4. 5 Fornell-Larcker Criterion	59
Tabel 4. 6 Cross Loadings	60
Tabel 4. 7 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian R-Square	64
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Effect Size (f^2)	64
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis	65
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Mediasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Bedak Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Data Jumlah Pengikut Media Sosial Abel Cantika	46
Gambar 4. 2 Data Pengetahuan Merek Make Over	47
Gambar 4. 3 Intensitas Menonton Konten Abel Cantika Mengenai Make Over	48
Gambar 4. 4 Data Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4. 5 Data Kelompok Usia Responden	50
Gambar 4. 6 Data Pekerjaan Responden	51
Gambar 4. 7 Data Pendapatan Responden	52
Gambar 4. 8 Model Struktural	57
Gambar 4. 9 Hasil Mediasi	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	82
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	87
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	88
Lampiran 4. Hasil Olah Data Smart PLS 3.0.....	119
Lampiran 5. Jurnal Acuan	125
Lampiran 6. Turnitin.....	130

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL ABEL CANTIKA
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKE OVER DENGAN
KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Yohana Puspita Anggraeni
220326886**

**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 dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia serta tingginya penggunaan internet yang menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran strategis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli konsumen terhadap produk Make Over, dengan menggunakan kredibilitas sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui Google Form dengan skala Likert 5 poin. Penelitian ini memiliki responden sebanyak 206 orang yang merupakan pengikut aktif *influencer* Abel Cantika. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas, kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan kredibilitas terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *influencer* dan niat beli.

Kata Kunci: *Influencer* Media Sosial, Kredibilitas, dan Niat Beli