

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT
DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI
KEPERCAYAAN PADA PRODUK *THIS IS YOUR***

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Agena Cornelia Br Barus

NPM : 220327138

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

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
Skripsi
ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI
KEPERCAYAAN PADA PRODUK *THIS IS YOUR*

Disusun Oleh :

Agena Cornelia Br Barus
NPM : 220327138

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA

13 Mei 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI
KEPERCAYAAN PADA PRODUK *THIS IS YOUR***

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Agena Cornelia Br Barus**

NPM : 220327138

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 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

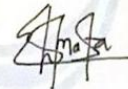
Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, S.E., MBA



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



Raden Agoeng Bhimasta, S. Kom., MM.

**Yogyakarta, 15 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

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

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PRODUK *THIS IS YOUR*

Seluruh hasil isi, dan gagasan dalam skripsi ini merupakan karya hasil penulis. Setiap pernyataan ide, maupun kutipan yang berasal dari pemikiran atau tulisan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah dicantumkan secara jelas dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terdapat bukti terdapat unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka penulis bersedia menerima konsekuensi berupa pembatalan gelar dan ijazah serta mengembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 12 Mei 2026



Agena Cornelia Br barus

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.” (Amsal 23:18)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Proses penyusunan skripsi ini penuh tantangan, namun berkat doa, dukungan, dan kasih dari banyak pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan penuh hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus melalui perantaraan Bunda Maria atas kasih karunia, penyertaan, hikmat, dan kekuatan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Dalam setiap proses yang penuh tantangan, Tuhan senantiasa memberi jalan, pengharapan, dan kekuatan, serta melalui perantaraan Bunda Maria penulis memperoleh ketenangan dan penghiburan. Oleh karena itu, selesainya skripsi ini menjadi bentuk nyata kasih dan penyertaan Tuhan yang sangat penulis syukuri.
2. Kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terima kasih telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan kemampuan, serta memperoleh banyak pengalaman selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada seluruh dosen, staf, dan civitas akademika yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, serta pelayanan yang baik kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Segala pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama menempuh pendidikan akan menjadi bekal berharga bagi penulis di masa depan.
3. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, ketulusan, dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, arahan, masukan, motivasi, serta ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses bimbingan. Dengan kesabaran dan perhatian Ibu dalam membimbing, penulis mampu melewati berbagai kendala dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Kepada Keluarga ,Bapak Barus dan Mamak Purba, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, nasihat, serta segala pengorbanan yang telah diberikan. Terima kasih karena selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Karya ini dipersembahkan sebagai wujud rasa syukur dan terima kasih atas segala cinta dan perjuangan yang telah diberikan. Kepada abang penulis, terima kasih atas doa, dukungan, dan perhatian yang selalu diberikan. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan.
5. Kepada Jessykapna, Ledy, Cecilia, Clarisa, Ellen, Nisha, dan Ariel, terima kasih atas persahabatan, dukungan, kebersamaan, serta setiap cerita dan semangat yang telah diberikan selama ini. Semoga persahabatan kita selalu terjaga dan terus bertumbuh menjadi lebih baik.
6. Kepada Yohana Sitorus, terima kasih telah menjadi teman sekaligus saudara yang selalu hadir dengan doa, perhatian, dan dukungan dalam setiap proses yang penulis lalui. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan kita terus bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.
7. Kepada Cristin, Claudia, Ary, Merina, Syani, dan Echi, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, semangat, dan dukungan yang membuat setiap proses terasa lebih ringan. Semoga kita semua meraih kesuksesan di jalan masing-masing.
8. Untuk diri sendiri, Agena Cornelia Br Barus, terima kasih karena telah bertahan, terus berusaha, dan tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan perjalanan ini. Semoga setiap proses yang telah dilalui menjadi langkah menuju masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta ,Mei 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and vertical strokes, representing the author's name.

Avena Cornelia Br barus

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMPIING	i
PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
Abstrak	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
A. Manfaat Teoritis.....	17
B. Manfaat Praktis	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB I: PENDAHULUAN.....	18
BAB II: TINJUAN PUSTAKA	18
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	19
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	19
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	19
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	20

2.1.2 <i>Social Media Influencer</i> (SMI)	20
2.1.3 Kepercayaan	22
2.1.4 Niat Pembelian	22
2.1.5 Perilaku Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh antara <i>Social Media Influencer</i> dengan Niat Pembelian	30
2.3.2 Pengaruh antara Niat Pembelian dengan Perilaku Pembelian	31
2.3.3 Pengaruh antara <i>Social Media Influencer</i> dengan Kepercayaan Konsumen	32
2.3.4 Pengaruh antara Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian	33
2.3.5 Pengaruh antara Kepercayaan Konsumen dengan Perilaku Pembelian	35
2.3.6 Kepercayaan Memediasi <i>Social Media Influencer</i> terhadap Niat Pembelian	36
2.4 Model Kerangka Penelitian.....	37
.....	37
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sample	40
3.3.1 Metode Sampling	41
3.4 Defenisi Operasional.....	43
3.5 Skala Pengukuran.....	46
3.6 Pengumpulan Data	46
3.7 <i>Face validity</i>	47
3.8 Metode Analisis Data.....	48
3.8.1 Statistik Deskriptif	48
3.8.2 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)	50
3.8.3 Mediasi.....	57
BAB IV	60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60

4.1. Filter Responden	60
4.2 Demografi Responden.....	63
4.3 Statistik Deskriptif	67
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer</i>	67
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	69
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	71
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian	72
4.4. Analisis Data	74
4.4.1. <i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i>	74
4.4.2. Mediasi.....	89
4.5 Pembahasan.....	91
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	93
4.5.2 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian	93
4.5.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial terhadap Kepercayaan.....	94
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian	96
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian.....	97
4.5.6 Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial terhadap Niat Pembelian	99
BAB V.....	103
PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2 Implikasi Manajerial	106
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
6.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional.....	43
Tabel 3. 2 Skala Likert 5	46
Tabel 3. 3 Interval Kelas Skala Likert 5	50
Tabel 4. 1Pertanyaan Filter ke 1	61
Tabel 4. 2 Pertanyaan filter ke 2	61
Tabel 4. 3 Pertanyaan filter ke 3	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Rentang).....	64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan / Uang Saku	66
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Social Media <i>Influencer</i>	68
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	70
Tabel 4. 11. Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	71
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian	73
Tabel 4. 13 Outer Loading	76
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	77

Tabel 4. 15 Cross Loading	79
Tabel 4. 16 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	80
Tabel 4. 17 Fornell Lecker	81
Tabel 4. 18 Adjusted R Square	82
Tabel 4. 19 F Square	83
Tabel 4. 20 Q Square.....	85
Tabel 4. 21 Path Coefffficient	86
Tabel 4. 22 Specific Indirect Effect	89
Tabel 4. 23 Hasil Jalur Mediasi 1.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pendapatan Industri (2014-2027).....	2
Gambar 1. 2 Pengeluaran per Kapita perawatan kulit di Indonesia di banding dengan tingkat Asia-Pasifik dan Global 2016-2026.....	3
Gambar 1. 3 Persenta Diagram Pangsa Pasar Brand <i>Skincare</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Produk <i>This Is Your</i>	5
Gambar 1. 5Akun <i>This Is Your</i> Instagram , Shopee dan Tiktok	6
Gambar 1. 6 Akun <i>This Is Your</i>	9
Gambar 1. 7 <i>Influencer</i> siapa yang paling sering di liat	11
Gambar 1. 8 Brand skincare lokal.....	12
Gambar2. 1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 3. 1 Kerangka Uji Mediasi	59
Gambar 4. 1Hasil Pengolahan Data SEM PLS	75
Gambar 4. 2 Mediasi	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	115
Lampiran 2 KUESIONER GOOGLE FORM.....	119
Lampiran 3 HASIL OLAH DATA	148
Lampiran 4 HASIL TURNITINN.....	154
Lampiran 5 JURNAL ACUAN 1.....	155
Lampiran 6 JURNAL ACUAN 2.....	171

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT
DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI
KEPERCAYAAN PADA PRODUK *THIS IS YOUR***

Disusun Oleh

Agena Cornelia Br Barus

Npm : 220327138

Dosen Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Perilaku Pembelian melalui Kepercayaan dan Niat Pembelian pada produk skincare *This Is Your* yang dipromosikan oleh Rachel Vennya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden dan dianalisis menggunakan (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Sementara itu, Niat Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Selain itu, Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Pembelian.

Kata kunci: *This Is Your*, *Social Media Influencer*, Kepercayaan, Niat Pembelian, Perilaku Pembelian.