

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S CREDIBILITY* PADA
SIKAP ATAS IKLAN, SIKAP ATAS MEREK SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NIAT BELI PRODUK ZINC SHAMPOO**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI**



Oleh :

**WAHYU DWI KRISTYANTO
041411231238**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S CREDIBILITY* PADA SIKAP ATAS
IKLAN, SIKAP ATAS MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI ZINC
SHAMPOO**

**DIAJUKAN OLEH
WAHYU DWI KRISTYANTO
NIM : 041411231238**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. SRI HARTINI, SE., M.Si.
NIP. 1965102519920320001**

TANGGAL 31 JANUARI 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si
NIP. 1972111819990320001**

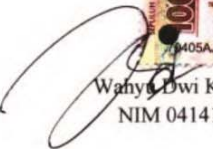
TANGGAL 31 JANUARI 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Wahyu Dwi Kristyanto, 041411231238), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi negeri lainnya
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 15 Januari 2022



Wahyu Dwi Kristyanto
NIM 041411231238

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena dengan anugerah - Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Social Media Influencer’s Credibility* pada Sikap atas Iklan, Sikap atas Merk serta dampaknya pada Niat Beli Zinc Shampoo “. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Airlangga Surabaya.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak masukan, pendapat serta nasehat dari berbagai pihak , sehingga pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan ucapan terimakasih serta apreasi yang setinggi – tingginya kepada orang – orang yang telah berperan dalam proses penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Prof. Dr. Moh. Nasih, SE., MT., Ak., CMA selaku Rektor Universitas Airlangga Surabaya
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya
3. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen, serta Dr. Dien Mardhiyah, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya
4. Dr. Sri Hartini, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing , mengarahkan serta memberikan saran serta dukungan terhadap penelitian penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
5. Dr. Tanti Handriani, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan
6. Segenap Dosen Konsentrasi Pemasaran yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan ilmu, bimbingan serta dukungan selama perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi penulis
8. Segenap Staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membantu penulis dalam menyiapkan serta menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua orangtua penulis bapak Samiaji dan ibu Warsi, serta kakak terkasih Yesaya Hardyanto yang telah memberikan doa, semangat serta dukungan bagi penulis
10. Ronald Stones, OBE yang telah memberikan motivasi serta dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi
11. Novia Astika Hadi Mulyono yang sudah membantu serta memberikan dukungan bagi penulis
12. Saudara terkasih Dwi Ari Kristiani yang sudah memberikan dukungan moril dalam proses penulisan skripsi.
13. Rekan – rekan pemuda Gereja Kristen Jawi Wetan pepanthan Banyulegi saudara Daniel Agus Setiyawan, saudari Devi Pembayun, saudari Karina Dwi Anggaheni
14. Bapak Ibu Majelis Gereja Kristen Jawi Wetan pepanthan Banyulegi yang sudah memberikan dukungan doa bagi penulis
15. Teman – teman Manajemen 2014 terkhusus konsentrasi pemasaran , terimakasih untuk kebersamaan selama penulis berkuliah di Universitas Airlangga.
16. Teman – teman grup *whatsapp* Lang Lulus Ayok yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
17. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih untuk setiap dukungan, doa serta motivasi yang diberikan kepada penulis

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penulisan ini yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga

skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti serta pembaca pada umumnya.

Surabaya, 16 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wahyu Dwi Kristyanto', is placed on a light orange rectangular background.

Wahyu Dwi Kristyanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Source Credibility* yang dimiliki oleh *Social Media Influencer* Anya Geraldine pada Sikap atas Iklan, Sikap atas Merk serta dampaknya pada Niat Beli produk shampoo Zinc Active Fresh .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 104 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Sample pada penelitian ini adalah mereka yang berusia 18 – 36 tahun, mengikuti akun Instagram Anya Geraldine, belum pernah menggunakan produk shampoo Zinc Active Fresh serta sudah melihat iklan produk Zinc Active Fresh pada unggahan konten Instagram Anya Geraldine. Penelitian ini menggunakan teknik analisis structural equation model (SEM) dengan menggunakan aplikasi smart PLS 3.0

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Source Credibility* yang dimiliki oleh Anya Geraldine berpengaruh secara langsung terhadap Sikap atas Iklan dan Sikap atas Merk namun tidak berpengaruh pada Niat Beli produk shampoo Zinc Active Fresh. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap atas Iklan berpengaruh pada Sikap atas Merk dan Sikap atas Merk berpengaruh terhadap Niat Beli produk Zinc Active Fresh.

Kata Kunci : *Social Media Influencer*, Perilaku Konsumen, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, Sikap atas Iklan, Sikap atas Merk, Niat Beli

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of Source Credibility of Social Media Influencer's Anya Geraldine on Attitudes toward the Ad, Attitudes toward the Brand and their impact on Purchase Intentions Zinc Active Fresh shampoo.

This research uses a quantitative approach with purposive sampling method that spread questionnaires to 104 respondents who meet certain criteria. The samples in this study were those aged 18-36 years, had been follow Anya Geraldine Instagram account, had never made a purchase of Zinc Active Fresh shampoo and had been watching Zinc Active Fresh advertisement on Anya Geraldine Instagram Post. This research uses a structural equation model (SEM) analysis technique using a smart PLS 3.0 . application

The results of this reserach found that Anya Geraldine's Source Credibility had a direct effect on Attitudes towards the Ad and Attitudes towards the Brands but had no effect on Purchase Intentions for Zinc Active Fresh shampoo. In addition, the results of this study proved that Attitude toward the Ad has an effect on Attitude toward the Brands then Attitude toward the Brands has an effect on Purchase Intention of Zinc Active Fresh products.

Keywords: Social Media Influencer, Consumer Behaviour, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Attitude toward the Ad, Attitude toward the Brand, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I 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 TUJUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	8
2.1.2 Advertising	9
2.1.3 Influencer Marketing.....	10
2.1.4 Sosial Media Influencer	10
2.1.5 Source Credibility Theory	11
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.7 Sikap.....	13
2.1.8 Niat Beli	14
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	14
2.2.1 Lim et al., (2017)	14
2.2.2 Methaq Ahmed Abdulmajid Wahid et al., (2012)	15
2.2.3 Glodsmith et al., (2000)	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	16

2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer's Credibility</i> pada Sikap atas Iklan	16
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer's Credibility</i> pada Sikap atas Merk	17
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Influencer's Credibility</i> pada Niat Beli	17
2.3.4 Sikap atas Iklan berpengaruh pada Sikap atas Merk produk shampoo Zinc Active Fresh.....	18
2.3.5 Sikap atas Merk berpengaruh pada terhadap Niat Beli produk shampoo Zinc Active Fresh.....	18
2.4 Model Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Pendekatan Penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.3.1 Source Credibility	21
3.3.2 Sikap atas Iklan.....	23
3.3.3 Sikap atas Merk	24
3.3.4 Niat Beli	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Populasi dan Sample	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Analisis.....	27
3.8 Analisa Outer Model.....	29
3.9 Analisa Inter Model	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1 Zinc Active Fresh.....	31
4.1.2 Social Media Influencer Anya Geraldine.....	32
4.2 Analisa Hasil Penelitian	33
4.2.1 Analisis Karakteristik Partisipan	33
4.2.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34

4.2.1.3 Karakteristik Responden berdasar Pekerjaan.....	34
4.2.2 Deskripsi dimensi <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>Expertise</i> Variabel <i>Credibility</i>	35
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Source Credibility Dimensi Trustworthiness.....	36
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Source Credibility Dimensi Expertise	37
4.2.3 Deskripsi Variabel Sikap Atas Iklan	38
4.2.4 Deskripsi Variabel Sikap Atas Merk	40
4.2.5 Deskripsi Variabel Niat Beli	41
4.3 Pengolahan data dengan metode <i>Partial Least Square</i>	42
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
4.3.3 Koefisien Deteminasi	49
4.3.4 Gambar Analisi Jalur	50
4.4 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	52
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.5.1 Pengaruh <i>Source Credibility</i> Anya Geraldine Terhadap Sikap atas iklan Produk <i>Zinc Active Fresh</i>	54
4.5.2 Pengaruh <i>Source Credibility</i> Anya Geraldine Terhadap Sikap atas Merk Produk <i>Zinc Active Fresh</i>	55
4.5.3 Pengaruh <i>Source Credibility</i> Anya Geraldine Terhadap Niat Beli Produk <i>Zinc Active Fresh</i>	55
4.5.4 Pengaruh Sikap atas iklan pada Sikap Atas Merek Produk <i>Zinc Active</i> <i>Fresh</i>	56
4.5.5 Pengaruh Sikap atas Merk pada Niat Beli Produk <i>Zinc Active Fresh</i> ..	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Penelitian.....	59
5.2.1 Implikasi bagi Pemasar	59
5.2.2 Implikasi Akademis	59
5.3 Keterbatasan dan Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Table 4.3 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	35
Table 4.4 <i>Stastistik Deskriptif</i> Dimensi <i>Attractiveness</i>	36
Table 4.5 <i>Stastistik Deskriptif</i> Dimensi <i>Trustworthiness</i>	37
Table 4.6 Stastistik Deskriptif Dimensi <i>Expertive</i>	38
Table 4.7 <i>Stastistik Deskriptif</i> Variabel Sikap Atas Iklan	39
Table 4.8 Stastistik Deskriptif Variabel Sikap Atas Merk	40
Table 4.9 Stastistik Deskriptif Variabel Niat Beli	41
Table 4.10 <i>Convergent Validity</i>	42
Table 4.11 Hasil <i>Cross Loading</i> Penelitian	44
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity</i>	45
Table 4.13 <i>Composite Reliability</i>	47
Table 4.14 <i>Path Coefficients</i>	48
Table 4.15 <i>Koefisien Determinasi R Square</i>	49
Table 4.16 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Langsung	52
Table 4.17 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Tak Langsung	52
Table 4.18 Hasil Uji Kekuatan Dimensi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia	1
Gambar 2.1 Metode Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Profil Instagram Anya Geraldine	32
Gambar 4.2 Outer Model	51
Gambar 4.3 Inner Model.....	51