

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PIXY MELALUI *INFLEUNCER CREDIBILITY* (STUDI PADA *BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM*)

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Magister Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro



**Penyusun:
Dheanda Maurizta Chairunnisa
NIM: 14030120410016**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk
PIXY Melalui Credibility (Studi Pada Beauty Vlogger Suhay Salim)

Nama Penyusun : Dheanda Maurizta Chairunnisa

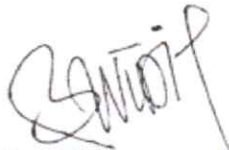
NIM : 14030120410016

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Magister pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Diponegoro

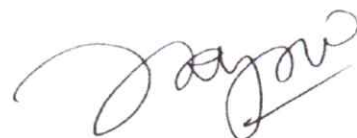
Menyetujui
Semarang, Maret 2023

Pembimbing 1



Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB
NIP. 197208251999031001

Pembimbing 2



Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S
NIP. 196105011987102001

Penguji 1



Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
NIP. 197806052003122003

Penguji 2



Prof. Drs. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D
NIP. 195403091980031003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Dheanda Maurizta Chairunnisa
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120410016
3. Tempat / Tanggal Lahir : Pemalang, 1998-04-15
4. Jurusan / Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Melon Sewaka RT 1 RW 5

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tesis/TA) yang saya tulis berjudul:

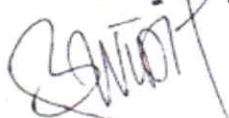
Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Credibility (Studi Pada Beauty Vlogger Suhay Salim)

Adalah benar-benar **hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari atau sama dengan 20%*. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 19 Maret 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing 1



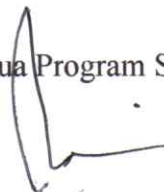
Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB
NIP. 197208251999031001

Pembuat Pernyataan,



Dheanda Maurizta Chairunnisa
NIM. 14030120410016

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 197503152008011014

ABSTRAKSI

Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Credibility (Studi Pada Beauty Vlogger Suhay Salim). Oleh Dheanda Maurizta Chairunnisa NIM. 14030120410016 Program Studi Magister Administrasi Bisnis. Mast

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *influencer*, *purchase intention*, dan *credibility*. Populasinya adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengenal Suhay Salim, sedangkan sampelnya adalah 150 konsumen produk PIXY dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan SmartPLS dalam pengolahan data dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *credibility*, dibuktikan dengan hasil regresi SEM diperoleh t hitung sebesar 6,216 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (1,96)

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan Suhay Salim dapat meningkatkan *credibility* dengan cara membuat konten video yang lebih menghibur dan lebih menarik. Dengan demikian, maka *credibility* orang yang mengetahui Suhay Salim akan lebih meningkat sehingga konsumen akan lebih percaya dengan informasi yang disampaikan Suhay Salim dan membuat minat beli konsumen produk PIXY semakin meningkat.

Kata-kata kunci: *Influencer; Purchase Intention; Credibility*

ABSTRACT

The Effect of Influencers on Purchase Intention of Pixy Products Through Credibility (Study on Beauty Vlogger Suhay Salim). By Dheanda Maurizta Chairunnisa NIM. 14030120410016 Master of Business Administration Study Program.

The purpose of this research is to determine the influence between influencer variables, purchase intention, and credibility. The population is all Indonesian people who know Suhay Salim, while the sample is 150 consumers of PIXY products using a non-probability sampling technique.

This type of research is descriptive causal with a quantitative approach. This study uses SmartPLS in data processing where validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, and path analysis tests are carried out.

The results of this study indicate that influencers have a positive influence on purchase intention which is mediated by credibility, as evidenced by the SEM regression results obtained t count of 6.216 where t count is greater than t table (1.96)

Based on these results, it is suggested that Suhay Salim can increase credibility by creating video content that is more entertaining and more interesting. Thus, the credibility of people who know Suhay Salim will increase so that consumers will have more confidence in the information conveyed by Suhay Salim and will increase consumer buying interest in PIXY products.

Key words: Influencers; Purchase Intentions; Credibility

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk PIXY Melalui Credibility (Studi Pada Beauty Vlogger SUhay Salim)”, untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam Menyusun tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak yang tterlibat. Untuk itu, penulis iniin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Sumar, Ibu Siti Halimah, Kakak Shara Marsita Mirdamiwati beserta keluarga besar yang selalu melimpahkan kasih saying, perhatian serta dukungan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB dan Ibu Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar, tegas, sepenih hati, serta selalu memotivasi penulis agar dapat Menyusun tesis ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selalu dosen yang memberikan motivasi serta arahan kepada penulis untuk menjadi lebih baik.
4. Bapak Ibu Dosen pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya sehingga dapat memotivasi penulis untuk menjadi lebih baik.
5. Bayu Ajidharma selaku teman dekat yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis serta selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak Rusmanto selaku admin yang selalu membantu penulis.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dan selalu melimpahkan Rahmat serta hidayah-Nya kepada mereka semua. Aamiin

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna dalam penulisan maupun ilmiah. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat diperbaiki dimasa mendatang. Penulis juga berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga orang lain.

Semarang, 30 November 2022

Dheanda Maurizta Chairunnisa

NIM: 14030120410016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Praktis.....	13
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	14
1.5 Tinjauan Pustaka	14
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	14
1.5.2 Minat Beli.....	16
1.5.3 Promosi.....	21
1.5.5 E-Communication.....	22
1.5.6 Youtube Marketing.....	24
1.5.7 <i>Influencer</i>	26
1.5.9 <i>Credibility</i>	33
1.5.10 Penelitian Terdahulu.....	38
1.5.11 Kerangka Pemikiran	40
1.5.12 Hipotesis Penelitian	41
1.5.13 Ruang Lingkup Penelitian	42
1.5.13.1 Variabel dan Subvariabel.....	42
1.5.13.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	42
1.5.13.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	42
1.6 Metode Penelitian	42
1.6.1 Jenis Penelitian	42

1.6.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	44
1.6.2.1 Variabel Penelitian	44
1.6.2.2 Operasional Variabel.....	45
1.6.3 Skala Pengukuran.....	47
1.6.4 Tahapan Penelitian	48
1.6.5 Populasi dan Sampel.....	49
1.6.5.1 Populasi.....	49
1.6.5.2 Sampel.....	50
1.6.6 Pengumpulan Data.....	50
1.6.6.1 Sumber Data.....	50
1.6.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
1.6.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
1.6.7.1 Pengukuran Model Outer (Outer Model).....	51
1.6.7.2 Pengukuran Strukturan (Inner Model).....	53
1.6.8 Teknik Analisis Data	54
1.6.8.1 Analisis Deskriptif.....	54
1.6.9 Uji Methods Succesive Interval (MSI).....	56
1.6.10 Structural Equation Modeling (SEM)	56
1.6.11 Model Analisis Data.....	57
1.6.12 Uji Hipotesis.....	58
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	60
2.1 Sejarah Perusahaan.....	60
2.2 Profil Perusahaan PT. Mandom Tbk	61
2.2.1 Visi	61
2.2.2 Misi.....	61
2.3 Produk PIXY	61
2.4 Logo PT Mandom Indonesia Tbk.....	62
2.5 Identitas Responden.....	63
2.5.1 Usia.....	63
2.5.2 Pekerjaan	64
BAB III HASIL PENELITIAN	66
3.1. Analisis Data.....	67
3.1.2. Karakteristik Responden.....	68
BAB IV PEMBAHASAN.....	77

4.1. Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention.....	77
4.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Credibility</i>	78
4.3 Pengaruh Credibility Terhadap Purchase Intention.....	79
4.4 Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention melalui Credibility.....	79
BAB V PENUTUP	81
5. 1. Kesimpulan.....	81
4.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 1.2 Operasional Variabel.....	49
Tabel 1.3 Pengukuran Kuisisioner.....	51
Tabel 1.4 Kategori Interpretasi Skor.....	54
Tabel 2.1 Usia Responden.....	70
Tabel 2.2 Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	74
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 3.3 Interval Skala	76
Tabel 3.4 Penilaian Responden terhadap Influencer.....	76
Tabel 3.5 Penilaian Responden terhadap Credibility	77
Tabel 3.6 Penilaian Responden terhadap Purchase Intention	78
Tabel 3.7 Outer Loadings.....	82
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Fornel-Larcker Criterion	83
Tabel 3.9 Hasil Partial Least Square (PLS)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Grafik Laba Bersih Produk PIXY.....	7
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 1.4 Tahapan Penelitian.....	55
Gambar 2.1 Logo PT Mandom Indonesia Tbk.....	69
Gambar 3.1 Nilai Analisis PLS.....	84