

**PENGARUH PERCEIVED INFLUENCE, BRAND ENGAGEMENT IN SELF-
CONCEPT DAN BRAND EXPECTED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL
INTENTION**

***THE EFFECT OF PERCEIVED INFLUENCE, BRAND ENGAGEMENT IN SELF-
CONCEPT AND BRAND EXPECTED VALUE ON BEHAVIORAL INTENTION***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas
Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

NURMALITA SEKAR RATRI

20190410481

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurmahita Sekar Ratri

Nim : 20190410481

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Karya Tulis : PENGARUH PERCEIVED INFLUENCE, BRAND ENGAGEMENT IN SELF-CONCEPT DAN BRAND EXPECTED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Menyatakan bahwa tidak pernah ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam naskah ini dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 21 Juli 2023


Nurmahita Sekar Ratri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tahun ke tahun, bulan ke bulan, minggu ke minggu, hari ke hari, akhirnya tibalah saat pekerjaan besar itu selesai. Entah berapa emosi yang terbang, berapa kekecewaan yang terpendam, berapa keprihatinan yang tersimpan, dan berapa banyak harapan yang tergenggam, mengiringi hari-hari penulisan karya besarku yang pertama ini. Puji syukur kehadiran Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan skripsi ini untuk Bapak, Ibu, keluarga dan sahabat tercinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji atas kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasanya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul "*Pengaruh Perceived Influence, Brand Engagement in Self-Concept dan Brand Expected Value terhadap Behavioral Intention*" dengan lancar dan baik.

Karya tulis tersebut disusun dalam rangka melengkapi salah satu dari persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karya tulis ini ditulis dan disusun dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital dan juga memberikan ide untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

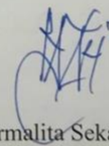
Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materiil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran dan nasihat serta bimbingan dengan sangat baik selama proses penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.

4. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan, informasi dan bekal ilmu selama masa perkuliahan yang InsyaAllah akan bermanfaat sepanjang waktu.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan segala bentuk dukungan yang senantiasa ditujukan untuk penulis.
6. Pihak lain yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan menyadari bahwa dalam tulisan ini masih terdapat keterbatasan. Oleh karena itu, penulis berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran agar skripsi ini semakin sempurna. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 21 Juli 2023



Nurmalita Sekar Ratri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	3
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kerangka Teori.....	13
B. Konsep-Konsep dalam Penelitian	18
1. Perceived Influence	18
2. Brand Engagement in Self-Concept.....	19
3. Brand Expected Value.....	20
4. Behavioral Intention	21
C. Penelitian Terdahulu	21
D. Hubungan Antar Variabel	25
1. Pengaruh Antara <i>Perceived Influence</i> Terhadap <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> 25	
2. Pengaruh Antara <i>Perceived Influence</i> Terhadap <i>Brand Expected Value</i>	28
3. Pengaruh Antara <i>Perceived Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	31
4. Pengaruh Antara <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> Terhadap <i>Brand Expected Value</i>	35

5.	Pengaruh Antara <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	38
6.	Pengaruh Antara <i>Brand Expected Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	41
E.	Model Penelitian	44
BAB III METODE Riset		46
A.	Pendekatan Riset	46
B.	Objek dan Subjek Penelitian	47
C.	Metode Penyampelan	47
D.	Metode Pengumpulan Data	49
E.	Identifikasi Variabel Penelitian	50
1.	Variabel Eksogen	51
2.	Variabel Endogen	51
F.	Definisi Operasional.....	51
G.	Pengujian Instrumen.....	56
1.	Uji Validitas	56
2.	Uji Reliabilitas.....	57
3.	Uji Normalitas	57
H.	Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
A.	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	62
1.	Profil Influencer Nanda Arsyinta	62
2.	Profil Brand Somethinc	63
B.	Hasil Pengumpulan Data	64
C.	Deskripsi Responden.....	64
D.	Uji Kualitas Instrumen	66
1.	Uji Validitas	67
2.	Uji Reliabilitas.....	70
E.	Analisis Deskriptif.....	71
F.	Hasil Penelitian	73
1.	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	74
2.	Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)	74
3.	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	75
4.	Matrik Input Data dan Teknik Estimasi Model.....	76
5.	Identifikasi Model Struktur	80
6.	Identifikasi Kriteria Goodness-of-Fit	81

7. Interpretasi dan Model Modifikasi Model	86
G. Pengujian Hipotesis	86
H. Pembahasan	90
1. Pengaruh Perceived Influence terhadap Brand Engagement in Self-concept ..	90
2. Pengaruh Perceived Influence terhadap Brand Expected Value	91
3. Pengaruh Perceived Influence terhadap Behavioral Intention	91
4. Pengaruh Brand Engagement in Self-Concept terhadap Brand Expected Value	92
5. Pengaruh Brand Engagement in Self-Concept terhadap Behavioral Intention	93
6. Pengaruh Brand Expected Value terhadap Behavioral Intention	94
BAB V KESIMPULAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	96
C. Keterbatasan Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Beauty Influencer Terpopuler di Indonesia berdasarkan Jumlah Pengikut di Instagram.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	54
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 5 Interpretasi Nilai Kelas-kelas Interval	71
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Influence.....	72
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Engagement in Self Concept.....	72
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Expected Value	73
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Brand Behavioral Intention	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Outlier	80
Tabel 4. 12 Identifikasi Model Struktural	81
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Goodness of Fit.....	81
Tabel 4. 14 Hasil RMSEA.....	82
Tabel 4. 15 Hasil GFI.....	83
Tabel 4. 16 Hasil AGFI	83
Tabel 4. 17 Hasil CMIN/DF.....	84
Tabel 4. 18 Hasil TLI	84
Tabel 4. 19 Hasil CFI	85
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 Diagram Alur (Path Diagram)	75
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	76
Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalanobis Distance.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2: Hasil Pengumpulan Data	111
Lampiran 3: Uji Validitas	132
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	133
Lampiran 5: Hasil Analisis Deskriptive Variabel Penelitian	134
Lampiran 6: Uji Normalitas	136
Lampiran 7: Uji Outlier	137
Lampiran 8: Model Fit Summary	142
Lampiran 9: Uji Hipotesis.....	143