

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP
MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND CUSTOMER REVIEWS ON
PURCHASE INTEREST WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING
VARIABLE***

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FILLAH AL GHIFARI

20200410163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Fillah Al Ghifari

Nomor Mahasiswa : 20200410163

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul "**Pengaruh *Influencer* dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening***" tidak ada karya ilmiah yang pernah diajukan untuk gelar sarjana pada universitas ini. Selain itu, tidak ada pendapat atau tulisan yang pernah diterbitkan atau ditulis orang lain, kecuali yang disebutkan secara tertulis dalam skripsi ini dan didaftarkan dalam daftar pustaka. Jika terbukti bahwa ada pendapat atau tulisan yang pernah diterbitkan atau ditulis oleh orang lainnya, saya bersedia karya saya ini dibatalkan.



Yogyakarta, 27 Juli 2024

Signature
Muhammad Fillah Al Ghifari

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kami sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tak henti-hentinya kami sanjungkan kepada junjungan kami Nabi Muhammad SAW, sebagai penutup dari seluruh rasul yang diutus oleh Allah SWT.

Penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras dan dedikasi kami yang tak terhitung waktu dan pengorbanan. Dalam penulisan skripsi ini, kami mengangkat topik yang berjudul "Pengaruh *Influencer* dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening".

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *influencer* dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Rizal Yaya S.E., M. Sc, Ac CA yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan selama menyelesaikan studi.
2. Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, S., M.Si. yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi dan penelitian di jurusan Manajemen.

3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan dengan baik, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat, motivasi dan berbagai pengalaman kepada peneliti dengan penuh keikhlasan dan kesabaran selama penulis menyelesaikan karya tulis ini.
4. Seluruh Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama dibangu perkuliahan.
5. Semua pihak yang memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis ingin menyampaikan bahwa meskipun skripsi ini belum sempurna, penulis menyadari bahwa masih ada ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan penelitian lebih lanjut akan sangat diperlukan untuk meningkatkan kedalaman penulisan mengenai topik ini.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Ungkapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua saya, ibu (Siti rohmah) dan bapak (Muhammad Mudasir) serta saudara saya (Mayna, Jannatan, Bintang) yang selalu memberikan saya semangat dan dukungan serta berkat doa orang tua saya berikan dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Sahabat perkuliahan saya (Bintang, Lucky, Erge, Anis) yang selalu memberikan dukungan dan saran dalam mengerjakan skripsi.
3. Teman rekan kerja saya (Arif, Arkan, Rere, Danila) yang selalu memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Teman kontrakan saya (Adel, Difan, Aji, Dimas, Ravi, Rehan) yang selalu memberikan dukungan, saran, dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan dari kalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. <i>Influencer</i>	13
2. Ulasan Pelanggan	14
3. Citra Merek.....	15
4. Minat Beli.....	16
B. Hasil Penelitian Terdahulu	17
C. Pengembangan Hipotesis.....	21
1. Pengaruh Influencer terhadap citra merek.....	22
2. Pengaruh ulasan pelanggan terhadap citra merek.....	22
3. Pengaruh Influencer terhadap minat beli.....	23
4. Pengaruh Ulasan pelanggan terhadap minat beli.....	24
5. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli	25
6. Pengaruh Influencer terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening.....	26
7. Pengaruh Ulasan pelanggan terhadap minat beli melalui citra <i>merek</i> sebagai variabel intervening.....	26
D. Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	29
1. Objek Penelitian	29
2. Subjek Penelitian.....	29
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Sampel penelitian	30
C. Jenis Data.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31

DAFTAR ISI

E.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
1.	Variabel Eksogen	33
2.	Variabel Mediasi	33
3.	Variabel Endogen	34
F.	Uji Kualitas Instrumen	34
1.	Uji Validitas	35
2.	Uji Reliabilitas.....	35
G.	Analisis Data dan Uji Hipotesis	36
1.	Analisis Deskriptif.....	36
2.	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
C.	Hasil Uji Kualitas Instrumen	44
1.	Uji Validitas	44
2.	Uji Reliabilitas.....	45
D.	Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	46
1.	Analisis Deskriptif.....	46
2.	Pengujian Hipotesis	49
E.	Pengujian Hipotesis	60
1.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	60
2.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	63
F.	Pembahasan	65
1.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Citra Merek	65
2.	Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Citra Merek	65
3.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli.....	66
4.	Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli	66
5.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	67
6.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek.....	68
7.	Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek.....	68
BAB V	SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	70
A.	Simpulan.....	70
B.	Keterbatasan Penelitian	71
C.	Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Variabel Eksogen	33
Tabel 3.2	Variabel Mediasi	34
Tabel 3.3	Variabel Endogen	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2	Usia Responden	43
Tabel 4.3	Asal Kampus Responden	43
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Influencer	46
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Ulasan Pelanggan	47
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel Minat Beli	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Outliers	54
Tabel 4.12	Hasil Computation Degrees of Freedom	57
Tabel 4.13	Menilai Goodness of Fit	57
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis	60
Tabel 4.15	Hasil <i>Standardized Direct Effect</i>	63
Tabel 4.16	Hasil <i>Standardized Indierect Effect</i>	63
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Diagram Jalur	50
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	51
Gambar 4.3 Hasil dari Degree of Freedom	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	77
Lampiran 2. Data Responden dan Data Tabulasi	81
Lampiran 3. Uji Validitas	86
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	86
Lampiran 5. Statistik Deskriptif	87
Lampiran 6. Diagram jalur	88
Lampiran 7. Persamaan Struktural	88
Lampiran 8. Uji Normalitas Data	89
Lampiran 9. Uji Outlier	89
Lampiran 10. <i>Computation Degrees of Freedom</i>	92
Lampiran 11. <i>Goodness of fit index</i>	92
Lampiran 12. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	94
Lampiran 13. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	94