

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok @fadiljaidi)**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER'S  
BUYING INTEREST WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING  
VARIABLE***

***(Study on Followers of Account Social Media TikTok @fadiljaidi)***



Oleh

**LOCHA NANDA ALVIANI BAHAR**

**20180410136**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok @fadiljaidi)**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER'S  
BUYING INTEREST WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING  
VARIABLE***

***(Study on Followers of Account Social Media TikTok @fadiljaidi)***

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



Oleh

**LOCHA NANDA ALVIANI BAHAR**

**20180410136**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Locha Nanda Alviani Bahar

Nomor Mahasiswa : 20180410136

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **"PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok @fadiljaidi)"** tidak terdapat karya yang pernah 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya ini dibatalkan.

Yogyakarta, 22 Februari 2022



Locha Nanda Alviani Bahar

## **MOTTO**

”Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu  
Sebagai penolongmu, sesungguhnya  
Allah beserta orang-orang yang sabar”  
(Al-Baqarah: 153)

“Disiplin adalah jembatan antara cita-cita dan pencapaiannya.” – John Rohn

“Kesuksesan memang sebuah tujuan. Tapi bisa bermanfaat untuk sekitar adalah  
impian terbesar karena itulah kunci sukses dan definisi bahagia yang  
sesungguhnya.”

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa.”

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim* Puji Syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas kemudahan, kelancaran dan rahmat yang telah diberikan dalam terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok @fadiljaidi)”**. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah sangat membantu saya:

1. Teruntuk Papa Baharudin I.H Abuhasan dan Mama Suparlin yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan, yang telah melalui banyak perjuangan untuk memberikan saya masa depan yang lebih baik, yang telah menjaga saya dalam doa-doa agar saya diberikan banyak kemudahan serta kebaikan dari Yang Maha Kuasa.
2. Kakak Sastra Diharlan dan Adik Locha Dinda Astriningsih yang selalu memberikan semangat dan penghiburan.
3. Dosen-dosen program studi Manajemen FEB UMY yang telah membimbing selama masa studi.
4. Sahabat-sahabat saya, Shelby Firaninda, Lisa Andriani, Ayu Andira, Meri Melianti yang membuat saya tidak pernah merasa sendiri, banyak membantu dan memberikan dorongan.
5. Teman-teman yang saya temui dalam perjalanan saya menyelesaikan studi S1 di perantauan ini, Mayang Adella, Alfiya Firly, Wulan, dan Pandu yang sudah banyak berbagi suka dan duka melewati masa studi bersama.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan karunia, rahmat serta kemudahan dalam penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan pada pihak dalam lingkup pembahasan untuk pengambilan keputusan serta memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

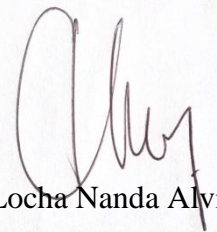
1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., M.Sc., M.Si., Ph.D., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Rr. Sri Handari W., Dr., SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.

3. Bapak Sutrisno Wibowo S.E., M.M. yang dengan sangat penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Papa Baharudin I.H Abuhasan dan Mama Suparlin yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa demi kelancaran pengerjaan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, serta bantuan dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran serta adanya pengembangan selanjutnya yang sangat diperlukan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Februari 2022



Locha Nanda Alviani Bahar

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	15
C. Pengembangan Hipotesis.....	21
D. Model Penelitian.....	25
<b>BAB III</b> .....	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
A. Objek dan Subjek Penelitian .....	27
B. Jenis Data.....	28
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data .....	29
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30



F.	Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	32
G.	Statistik Deskriptif.....	33
H.	Uji Hipotesis dan Analisis data .....	34
<b>BAB IV .....</b>		<b>38</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
A.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	38
B.	Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	41
C.	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	49
D.	PEMBAHASAN.....	68
<b>BAB V .....</b>		<b>73</b>
<b>SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN .....</b>		<b>73</b>
A.	Simpulan.....	73
B.	Keterbatasan penelitian .....	74
C.	Saran.....	74
<b>Daftar Pustaka .....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Simbol dan Skor Kuesioner .....	29
Tabel 3. 2 Ringkasan Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	39
Tabel 4. 2 Hasil CFA <i>Influencer Marketing</i> (X).....	42
Tabel 4. 3 Hasil CFA Minat Beli Konsumen (Y) .....	43
Tabel 4. 4 Hasil CFA <i>Brand Image</i> (Z) .....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4. 6 Interpretasi Kelas – Kelas Interval.....	47
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X).....	47
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	48
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Z) .....	48
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 11 Uji Outlier .....	56
Tabel 4. 12 Uji Outlier .....	57
Tabel 4. 13 Uji Outlier .....	58
Tabel 4. 14 Notes For Model .....	59
Tabel 4. 15 Kriteria Goodness of Fit.....	61
Tabel 4. 16 Hasil <i>Goodness of Fit</i> (setelah modifikasi model).....	63
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung .....	64
Tabel 4. 18 Hasil <i>Standardized Direct Effects</i> .....	67
Tabel 4. 19 Hasil <i>Standardized Indirect Effects</i> .....	67
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Top Apps Worldwide for August 2020 by Downloads (Non-Game)</i> ..	2
Gambar 1. 2 Media sosial yang paling sering digunakan pengguna di Indonesia..	2
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	25
Gambar 4. 1 Diagram Jalur .....	50
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	51
Gambar 4. 3 <i>Bootstrapping</i> .....	55
Gambar 4. 4 CHIINV .....	56
Gambar 4. 5 Hasil Pengujian Model Struktural <i>Equation Modeling</i> .....	60
Gambar 4. 6 Hasil modifikasi model SEM .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Uji Validitas.....	87
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 4 Statistik Deskriptif.....	90
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	91
Lampiran 6 Uji Outlier.....	93
Lampiran 7 <i>Computation of Degrees of Freedom</i> .....	102
Lampiran 8 Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	103
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	105
Lampiran 10 Tabulasi Data.....	108
Lampiran 11 Surat Keterangan Uji Similaritas.....	112