

**Pengaruh *Social Media Influencer* (Raditya Dika)
terhadap *Purchase Intention* (Bibit) melalui *Corporate
Reputation, Brand Attitude, dan Perceived Value***

Tesis



TODOAN FALDY

2171001016

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA : **Todoan Faldy**

NIM : **2171001016**




TANDA TANGAN : 

TANGGAL : **27 Januari 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Todoan Faldy
NIM : 2171001016
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Tesis : **Pengaruh *Social Media Influencer* (Raditya Dika) Terhadap *Purchase Intention* (Bibit) Melalui *Corporate Reputation*, *Brand Attitude*, dan *Perceived Value***

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial - Universitas Bakrie.

Pembimbing : Dr.Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M. ()
Penguji 1 : Dr.Ir. B.P.Kusumo Bintoro, MBA, IPM, PMP, CILT ()
Penguji 2 : Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Januari 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala sukacita, kasih karunia, kesehatan, penyertaan, hikmat dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER (RADITYA DIKA)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION (BIBIT)* MELALUI *CORPORATE REPUTATION, BRAND ATTITUDE, DAN PERCEIVED VALUE*”**

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Bakrie.

Penulis percaya bahwa keberhasilan penulisan dalam menyelesaikan tesis ini adalah berkat dari pada Tuhan Yang Maha Esa serta tidak terlepas dari bantuan semua pihak mulai masa perkuliahan yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan, kepada penulis. Oleh karena itu izinkanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D , Rektor Universitas Bakrie.
2. Bapak Arief Suharko, Ph.D, Ketua Jurusan Magister Manajemen.
3. Ibu Dr.Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M. dan Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M,Sc., M.B.A., Ph.D dosen pembimbing atas arahan, dorongan, waktu dan bimbingan beliau sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Bapak Dr.Ir. B.P.Kusumo Bintoro, MBA, IPM, PMP, CILT dan Bapak Dr. Jerry Heikal, ST., MM., sebagai dosen penguji atas masukan dan bimbingan beliau juga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Kepada yang tercinta Sharyma Oktafia, yang selalu memberikan dorongan, motivasi, dukungan dan menjadi

pengingat yang handal bagi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan dengan baik.

6. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis semasa hidupnya dan selalu memberikan motivasi sehingga penulis bisa seperti ini.
7. Kepada seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan *support system* dalam kehidupan penulis.
8. Kepada seluruh pihak tercinta yang mana penulis tidak dapat menuliskan satu-satu, terima kasih selalu mendoakan, mendukung, menghibur, membantu, memberikan nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat terus maju sampai tahap ini.
9. Seluruh teman-teman di Batch VIII Universitas Bakrie yang selalu membantu dan memberikan dukungan penuh terhadap mata kuliah yang didapat.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutamadalam lingkungan Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie serta seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 27 Januari 2022



Todoan Faldy

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Todoan Faldy

NIM : 2171001016

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Thesis : PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER (RADITYA DIKA) TERHADAP PURCHASE INTENTION (BIBIT) MELALUI CORPORATE REPUTATION, BRAND ATTITUDE, DAN PERCEIVED VALUE

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non- exclusive Royalty – FreeRight)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER (RADITYA DIKA)
TERHADAP PURCHASE INTENTION (BIBIT) MELALUI CORPORATE
REPUTATION, BRAND ATTITUDE, DAN PERCEIVED VALUE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Januari 2022



Todoan Faldy

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* (RADITYA DIKA)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (BIBIT) MELALUI *CORPORATE
REPUTATION, BRAND ATTITUDE, DAN PERCEIVED VALUE***

TODOAN FALDY

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *corporate reputation, brand attitude* dan *perceived value*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Bibit yang merupakan generasi milenial. Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling* serta analisis data menggunakan Smart PLS 3. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation, brand attitude* dan *perceived value*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *corporate reputation, brand attitude* dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *corporate reputation* dan *perceived value*.

Kata Kunci: milenial, investasi, *social media influencer corporate reputation, brand attitude, perceived value, purchase intention*

***EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER (RADITYA DIKA) ON
PURCHASE INTENTION (BIBIT) THROUGH CORPORATE
REPUTATION, BRAND ATTITUDE, AND PERCEIVED VALUE***

TODOAN FALDY

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media influencers on purchase intention through corporate reputation, brand attitude and perceived value. This research was conducted on Bibit users who are the millennial generation. The sampling technique used is stratified random sampling and data analysis using Smart PLS 3. The results of the analysis show that social media influencers have an influence on corporate reputation, brand attitude and perceived value. The results of the study also show that corporate reputation, brand attitude and perceived value have an influence on purchase intention. The results also show that social media influencers have an influence on purchase intention through corporate reputation and perceived value.

Keywords: millennials, investment, social media influencer corporate reputation, brand attitude, perceived value, purchase intention

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	14
1.1. Latar Belakang Masalah.....	14
1.2. Rumusan Masalah.....	20
1.3. Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Identifikasi Masalah.....	21
1.5. Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1. Bagi perusahaan.....	22
1.4.2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	22
BAB 2 TINJAUAN TEORITIS	23
2. 1. <i>Social Media</i>	23
2. 2. <i>Social Media Influencer</i>	25
2. 3. <i>Corporate Reputation</i>	27
2. 4. <i>Brand Attitude</i>	29
2. 5. <i>Perceived Value</i>	31
2. 6. <i>Purchahse intention</i>	32
2. 7. <i>Generasi Milenial</i>	34
2. 8. Penelitian Terdahulu.....	35
2. 9. Pengembangan Hipotesis.....	38
2. 10. Kerangka Pemikiran.....	42
2. 11. Perumusan Hipotesis.....	43

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3. 1. Desain Penelitian	44
3. 2. Operasional Variabel Penelitian	44
3. 3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	47
3.3.1. Jenis Data.....	47
3.3.2. Sumber Data	47
3. 4. Teknik Pengumpulan Data	48
3. 5. Populasi dan Sampel	48
3.5.1. Populasi	48
3.5.2. Sampel.....	48
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3. 6. Pengujian Instrumen Penelitian	49
3.6.1. Uji Validitas.....	49
3.6.2. Uji Reliabilitas	49
3. 7. Analisis <i>Structural Equation Modelling Basis Partial Least Square</i>	51
3. 8. Pengujian Hipotesis.....	52
3. 9. Statistik Deskriptif.....	52
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Karakteristik Responden	54
4.2. Analisis Deskriptif	56
4.3. Analisis SEM PLS	57
4.3.1. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	58
4.3.1.1. Hasil Uji Validitas.....	59
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	63

4.3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	64
4.3.2.1. Nilai <i>R-Square</i>	68
Sumber: Data Primer diolah. 2021.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.2. Evaluasi Q^2	69
4.3.2.3. Evaluasi F-Square	70
4.4. Pengujian Hipotesis.....	70
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.5.1. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Corporate Reputation</i> 75	
4.5.2. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	75
4.5.3. Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap <i>perceived value</i> ...	76
4.5.4. Pengaruh <i>corporate reputation</i> terhadap <i>purchase intention</i> ...	77
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Attitudfe</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.5.6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.5.7. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Corporate Reputation</i>	78
4.5.8. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Attitude</i>	78
4.5.9. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived value</i>	79
BAB 5.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Kriteria Skor	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	54
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Uji Validitas Konvergen (<i>Factor Loading</i>)	59
Tabel 4. 4 <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji AVE.....	62
Tabel 4. 6 <i>Fornel Lacker</i>	62
Tabel 4. 7 Composite Reliability dan Croncbach's Alpha.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil <i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 <i>Effect Size</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pertumbuhan Investor Pasar Modal.....	14
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1	Hasil Analisis PLS-Algorithm (Outer Model)	58
Gambar 4. 2	Perhitungan Bootstrapping.....	65