

**Pengaruh Karakteristik *Digital Influencer* terhadap
Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal**



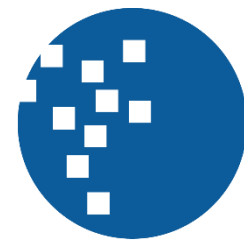
SKRIPSI

Radian Putra Arbiansyah

00000077191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**Pengaruh Karakteristik *Digital Influencer* terhadap
Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Program Studi Manajemen

Radian Putra Arbiansyah

00000077191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Radian Putra Arbiansyah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000077191

Program Studi : Program Studi Manajemen

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Karakteristik *Digital Influencer* terhadap Keputusan

Pembelian pada Produk Cardinal

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh

Tangerang, 10 Desember 2025



(Radian Putra Arbiansyah)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Karakteristik *Digital Influencer* terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal

Oleh

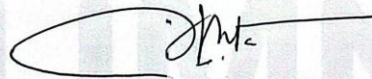
Nama : Radian Putra Arbiansyah
NIM : 00000077191
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
NIDN: 0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Radian Putra Arbiansyah
NIM : 00000077191
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Pengaruh Karakteristik *Digital Influencer* terhadap
Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 17 Desember 2025



Radian Putra Arbiansyah

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Karakteristik *Digital Influencer* terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal

Oleh

Nama : Radian Putra Arbiansyah

NIM : 00000077191

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 17 Desember 2025
pukul 11.00 to 12.30, dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



Dr. Ika Yanuarti, S.E., M.S.F, CSA
NIDN: 0708017601

Penguji



Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos.,
M.B.A.
NIDN: 0314047401

Pembimbing



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
NIDN: 0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Radian Putra Arbiansyah

NIM : 00000077191

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH KARAKTERISTIK *DIGITAL INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARDINAL**

Menyatakan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Radian Putra Arbiansyah)

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Yosef Budi Susanto, M.M., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi pihak lain, terutama para pelaku usaha di industri fashion.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Radian Putra Arbiansyah)

PENGARUH KARAKTERISTIK *DIGITAL INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CARDINAL

(Radian Putra Arbiansyah)

ABSTRAK

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Cardinal sebagai merek *fashion* juga menerapkan strategi ini dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *digital influencer* yang meliputi kredibilitas, daya tarik, dan keahlian terhadap keputusan pembelian produk Cardinal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 146 responden yang mengetahui atau mengikuti *influencer* yang mempromosikan produk Cardinal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data menggunakan PLS-SEM melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan *influencer* dengan karakteristik yang kuat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Cardinal dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan *influencer marketing*.

Kata kunci: *Digital Influencer*, Karakteristik *Influencer*, Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing*, Cardinal

***THE INFLUENCE OF DIGITAL INFLUENCER
CHARACTERISTICS ON PURCHASE INTENTION OF
CARDINAL PRODUCTS***

(Radian Putra Arbiansyah)

ABSTRACT (English)

Influencer marketing is a digital marketing strategy that utilizes influential individuals on social media to promote products or services. Cardinal, as a fashion brand, employs this strategy to influence consumer behavior. This study aims to analyze the influence of digital influencer characteristics including credibility, attractiveness, and expertise on consumer purchase decisions regarding Cardinal products. A quantitative approach was applied using a survey of 146 respondents who follow or are familiar with digital influencers promoting Cardinal products. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results indicate that digital influencer characteristics have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings suggest that selecting influencers with strong characteristics can enhance the effectiveness of Cardinal's marketing strategy and encourage consumers in their purchasing decisions. This research is expected to contribute to the digital marketing literature and serve as a reference for businesses in optimizing the use of influencer marketing.

Keywords: *Digital Influencer, Influencer Characteristics, Purchase Intention, Influencer Marketing, Digital Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan cakupan penelitian	9
1.6 Sistem Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Two-Step Flow of Communication Theory	11
2.1.2 Opinion Leadership	11
2.1.3 Digital Marketing	12
2.1.4 Digital Influencer	13

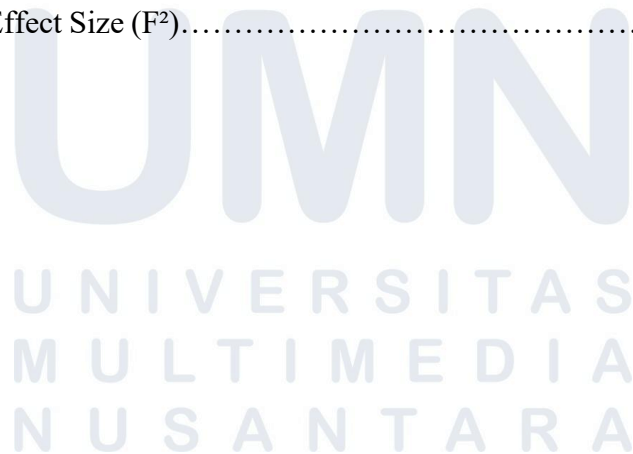
2.1.5 Trustworthiness.....	14
2.1.6 Expertise	15
2.1.7 Content Quality.....	15
2.1.8 Similiarity	16
2.1.9 Para-social Interaction	17
2.1.10 Attitude Toward Sponsored Posts.....	17
2.1.11 Purchase Intention.....	18
2.2 Model Penelitian.....	19
2.3 Hipotesis.....	20
2.3.1 Expertise berpengaruh positif terhadap purchase intention.....	20
2.3.2 Content quality berpengaruh positif terhadap purchase intention.	20
2.3.3 Content quality dapat memediasi hubungan antara trustworthiness dan purchase intention	21
2.3.4 Similiarity berpengaruh positif terhadap purchase intention.....	21
2.3.5 Para-social interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention.	22
2.3.6 Attitude towards sponsored posts berpengaruh positif terhadap purchase intention	22
2.3.7 Attitude towards sponsored posts dapat memediasi hubungan antara trustworthiness dan purchase intention.....	23
2.3.8 Attitude towards sponsored posts dapat memediasi hubungan antara expertise dan purchase intention.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	26
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
3.1.2 Produk Cardinal	27
3.1.3 Strategi Pemasaran Cardinal.....	27
3.2 Desain Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sample	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	33

3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Pre-test	36
3.6.2 Uji Validitas	37
3.6.3 Uji Reliabilitas	39
3.7 Analisis Data Penelitian	39
3.7.1 Measurement Outer Model	39
3.7.2 Measurement Inner Model	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3 Hasil Screening Questionnaire Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari	45
4.2.4 Hasil Screening Questionnaire Berdasarkan Influencer yang Dikenal	46
4.3 Analisis Deskriptif	46
4.3.1 Trustworthiness	47
4.3.2 Expertise	48
4.3.3 Content Quality	50
4.3.4 Similiarity	51
4.3.5 Para-social Interaction	53
4.3.6 Attitude Toward Sponsored Posts	54
4.3.7 Purchase Intention	56
4.4 Uji Instrumen Pre-Test	57
4.5 Uji Instrumen Main Test	59
4.5.1 Measurement Model (Outer Loading)	59
4.5.2 Structural Model (Inner Model)	64
4.6 Uji Hipotesis	69
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	73
4.7.1 Pengaruh Expertise terhadap Purchase Intention	73
4.7.2 Pengaruh Content Quality terhadap Purchase Intention	74
4.7.3 Content Quality sebagai Variabel Mediasi antara Trustworthiness dan Purchase Intention	75

4.7.4 Pengaruh Similiarity terhadap Purchase Intention	76
4.7.5 Pengaruh Para-social Interaction terhadap Purchase Intention.....	77
4.7.6 Pengaruh Attitude Towards Sponsored Posts terhadap Purchase Intention	77
4.7.7 Attitude Towards Sponsored Posts sebagai Variabel Mediasi antara Trustworthiness dan Purchase Intention	78
4.7.8 Attitude Towards Sponsored Posts sebagai Variabel Mediasi antara Expertise dan Purchase Intention.....	79
4.8 Implikasi Manajerial	80
4.8.1 Upaya Meningkatkan Content Quality Supaya Purchase Intention Meningkat	80
4.8.2 Upaya Meningkatkan Peran Content Quality pada Hubungan Trustworthiness Supaya Purchase Intention Meningkat.....	82
4.8.3 Upaya Meningkatkan Similiarity Supaya Purchase Intention Meningkat	83
4.8.4 Upaya Meningkatkan Para-social Interaction Supaya Purchase Intention Meningkat	85
4.8.5 Upaya Meningkatkan Attitude Towards Sponsored Posts Supaya Purchase Intention Meningkat	87
4.8.6 Upaya Meningkatkan Peran Attitude Towards Sponsored Posts pada Hubungan Trustworthiness Supaya Purchase Intention Meningkat.....	88
4.8.7 Upaya Meningkatkan Peran Attitude Towards Sponsored Posts pada Hubungan Expertise Supaya Purchase Intention Meningkat.....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	93
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Tabel Deskripsi Influencer.....	36
Tabel 4.1 Penilaian Deskriptif Trustworthiness.....	47
Tabel 4.2 Penilaian Deskriptif Expertise.....	49
Tabel 4.3 Penilaian Deskriptif Content Quality.....	50
Tabel 4.4 Penilaian Deskriptif Similiarity.....	51
Tabel 4.5 Penilaian Deskriptif Para-social Interaction.....	53
Tabel 4.6 Penilaian Deskriptif Attitude Toward Sponsored Posts.....	54
Tabel 4.7 Penilaian Deskriptif Purchase Intention.....	56
Tabel 4.8 Uji Pre-Test.....	57
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading Matrix.....	60
Tabel 4.10 Hasil AVE (Average Variance Extracted).....	61
Tabel 4.11 Hasil Cross Loading Factor.....	62
Tabel 4.12 Hasil Internal Consistency.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Path Coefficient.....	66
Tabel 4.15 Uji Effect Size (F^2).....	68



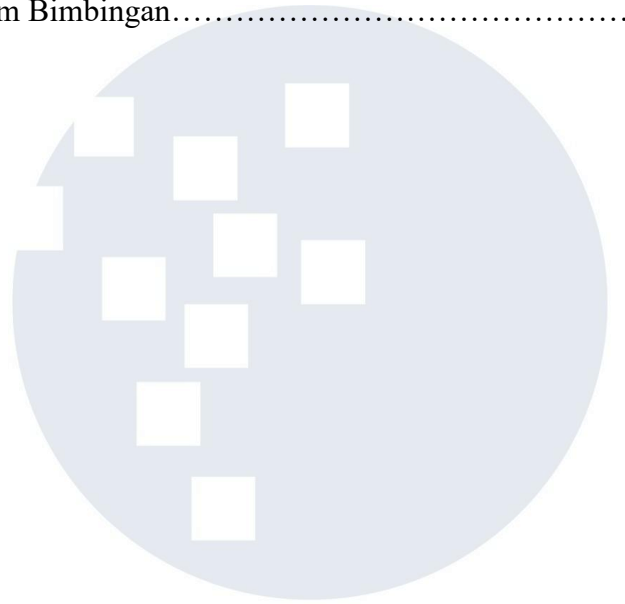
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan PDB 2024.....	2
Gambar 1.2 Survei Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Penurunan Penjualan Fashion di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Kasus Pemalsuan Merek Cardinal.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	19
Gambar 3.1 Logo Cardinal.....	26
Gambar 3.2 Konten Social Media Cardinal.....	27
Gambar 3.3 Research Design Framework.....	29
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3 Frekuensi penggunaan media sosial dalam sehari.....	45
Gambar 4.4 Influencer Yang Dikenal Responden.....	46
Gambar 4.5 Outer Model.....	60
Gambar 4.6 Inner Model.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	103
Lampiran B Hasil Uji Pre-Test.....	123
Lampiran C Hasil Main-Test.....	128
Lampiran D Pertanyaan Kuesioner.....	131
Lampiran E Hasil Persentase Turnitin.....	140
Lampiran F Data Kuesioner.....	156
Lampiran G Form Bimbingan.....	158



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA