

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA STORIES*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *TRUST***

**(Study Pada Konsumen Ms Glow di kabupaten Pasuruan)**

**SKRIPSI**

DI AJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



**MOCHAMAD TAJIL KIROM**

**2017.69100077**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2021**

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA STORIES*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *TRUST***

**(Study Pada Konsumen Ms Glow di kabupaten Pasuruan)**

**SKRIPSI**

DI AJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



**MOCHAMAD TAJIL KIROM**

**2017.69100077**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2021**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Influencer, Social Media Stories* Terhadap *Purchase Intention* Yang Di Mediasi Oleh *Trust* ”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang srata satu (S1) , Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membingbing kami, baik jasmani maupun rohani.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan
3. Ibu Ani Urwatul Wusko S.Sos , M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
4. Ibu Nur Azizah S.Sos , M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
5. Bapak Miftahul Huda S.Sos , M. AB selaku dosen pembimbing
6. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan yang terbaik dari segala aspek.

7. Teman – teman yang telah memberikan semangat dan turut memberi masukan kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini

Akhir kata, penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi kedepannya

Pasuruan, 10 Mei 2021  
Penulis,

Mochamad Tajil Kirom

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mochamad Tajil Kirom

NIM : 201769100077

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan maupun pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Pasuruan, 10 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



10000  
METERAI  
TEMPEL  
BB470A.IX413631511

Mochamad Tajil Kirom

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh *Influencer, Social Media Stories* terhadap  
*Purchase Intention* yang di mediasi Oleh *Trust*

Disusun Oleh : Mochamad Tajil Kirom

Nim : 201769100077

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk di pertahankan

Di depan tim penguji

Pasuruan 10 Agustus 2021

Menyetujui

Kaprodi



Pembimbing

Miftahul Huda S.Sos, M.AB  
NIP. Y 0691508056

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN,  
PADA:

HARI : SABTU

TANGGAL : 14 AGUSTUS 2021

JAM : 08:00 WIB

JUDUL : *Analisis Pengaruh Influencer, Social Media Stories terhadap  
Purchase Intention yang di mediasi Oleh Trust*

**DINYATAKAN LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

**PENGUJI UTAMA**



Dr. Khoirul Huda S.H, M.Hum

NIP.Y 0690601046

**ANGGOTA PENGUJI**



Amma Fazizah S.Sos, M.AB

NIP.Y 0691103040

**MENGESAHKAN**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ahy Urwatul Wusko, M.AB

NIP.Y 0691103037



**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA STORIES*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *TRUST***

**(Study Pada Konsumen Ms Glow di kabupaten Pasuruan)**

M Tajil Kirom

Miftahul Huda S.Sos, M.AB

Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik ,

Universitas Yudharta Pasuruan

Email : [Ramadhantajil@gmail.com](mailto:Ramadhantajil@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust* dalam memediasi pengaruh *influencer* dan *Social Media Stories* terhadap *purchase intention* konsumen produk Ms Glow di kabupaten pasuruan. Penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuisioner untuk pengambilan sampelnya .Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah member Ms Glow cabang pandaan .Sampel penelitian sebanyak 160 responden yang di hitung dengan menggunakan rumus *machine* .Metode penelitian di gunakan adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis jalur , uji asumsi klasik , uji F dan uji t dan Uji Koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh konsumen Ms Glow di wilayah pandaan didapatkan hasil bahwa responden didominasi berjenis kelamin perempuan (94,4 %) dengan usia 21-30 (73,8%) serta penghasilan 1-2 juta ( 61,3%) .Hasil analisis diketahui (1).besar nilai signifikan *influencer* (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti terdapat pengaruh positif (nilai t hitung 5,547) terhadap *purchase intention* (2). besar nilai signifikan *Social media stories* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti terdapat pengaruh positif (nilai t hitung 4,276) terhadap *purchase intention* (3). besar nilai signifikan *trust* (Z) sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti terdapat pengaruh positif (nilai t hitung 4,945) terhadap *purchase intention* (

**Kata Kunci :** *Influencer* , *Social Media Stories* *trust* dan *purchase intention*



# **ANALYSIS OF THE EFFECT OF INFLUENCER, SOCIAL MEDIA STORIES ON PURCHASE INTENTION IN MEDIATION BY TRUST**

**(Study on Consumers of Ms Glow in Pasuruan district)**

M Tajil Kirom

Miftahul Huda S.Sos, M.AB

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,  
Yudharta University Pasuruan

Email : Ramadhantajil@gmail.com

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of trust in mediating the influence of influencers and Social Media Stories on the purchase intention of consumers of Ms Glow products in Pasuruan district either jointly or partially. This study is a survey using questionnaires for sampling. The population used in the study this is a member of Ms Glow Pandaan branch. The research sample is 160 respondents which is calculated using the machine formula. The research method used is purposive sampling method using data analysis techniques used are path analysis, classical assumption test, F test and t test and the coefficient of determination test. The results obtained by consumers of Ms Glow in the Pandaan area showed that the respondents were predominantly female (94.4%) with ages 21-30 (73.8%) and income of 1-2 million (61.3%). The results of the analysis are known (1). the significant value of influencer (X1) is 0.000 <0.05, which means that there is a positive influence (t-value 5.547) on purchase intention (2). The significant value of Social media stories (X2) is 0.000 <0.05, which means that there is a positive effect (t value of 4.276) on purchase intention (3). the significant value of trust (Z) of 0.000 <0.05 means that there is a positive effect (t value of 4.945) on purchase intention.

**Keywords:** *Influencer, Social Media Stories trust and purchase intention*

## DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR...	.....
SAMPUL DALAM. ....	.....
KATA PENGANTAR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
TANDA PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori Ilmiah .....	7
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Perbedaan penelitian terdahulu .....	24
2.4 Hubungan antar Variabel .....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	

3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Variabel dan Pengukuran .....	34
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	48

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Penyajian Data .....	56
4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.3 Gambaran Umum Responden .....	58
4.4 Analisis Deskriptif .....	62
4.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	69
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.7 Uji Hipotesis .....	76
4.8 Uji Path Analysis .....	79
4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	85
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian .....	86

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan.....	
Saran.....	

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
-----------------------------	--

## **DAFTAR GAMBAR**

1.1 Tingkat Pendapatan E-Commerce.....	2
2.2 Kerangka Konseptual .....	33
3.3 Bagan Analisis Jalur.....	50
4.2 Hasil Uji Normalitas .....	75
4.5 Model Struktural .....	80
4.6 Model Analisis jalur 1 .....	83
4.7 Model Analisis jalur 1I.....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.2 Perbedaan penelitian terdahulu .....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3 Skala Likert.....	40
Tabel 3.4 Koefisien Validitas Guilford.....	46
Tabel 3.5 Koefisien Reabilitas Guilford .....	47
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan Jenis kelamin.....	58
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan usia.....	59
Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan Jenis kelamin.....	61
Tabel 4.4 Distribusi responden berdasarkan lama pemakaian.....	61
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji T (parsial).....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji F (simultan).....	78
Tabel 4.11 Ringkasan Interpretasi.....	82
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Distribusi Jawaban responden
- Lampiran 3 : Tabel Nilai Z Distribusi Normal
- Lampiran 4 : Hasil Uji validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji T
- Lampiran 7 : Hasil Uji F
- Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Jalur
- Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 : T Tabel
- Lampiran 12 : F Tabel
- Lampiran 13 : R tabel
- Lampiran 14 : Curriculum vitae

