

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM HL OUTFIT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Dewi Candrawati
22014010041/FEB/EK

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM HL OUTFIT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Kewirausahaan
Program Studi Kewirausahaan**



OLEH:

DEWI CANDRAWATI
22014010041/FEB/EK

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM HL OUTFIT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh

DEWI CANDRAWATI
22014010041/FEB/EK

**Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pembimbing Utama

Egan Evanzha Yudha Amriel, S.MN., MM
NIP. 198904302025211071

Tim Penguji Ketua

Devinta Nur Arumsari, S.E., M.E
NIP. 21219920410357

Anggota

Arief Budiman, S.AB., M.AB., CMA
NIP. 21119921008354

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Candrawati
NPM : 22014010041
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen hasil karya penulisan ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Agustus 2026
Yang Membuat Pernyataan



Dewi Candrawati
22014010041

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM HL OUTFIT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi selama proses penelitian maupun penulisan. Namun, berkat bimbingan, arahan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., CHRA., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Egan Evanzha Yudha Amriel, S.Mn., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan tulus dan sabar membimbing, memberi arahan, saran serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Wagiman selaku orang tua yang sangat penulis sayangi. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang senantiasa diberikan kepada penulis. Terima kasih untuk segala perjuangan dan selalu mengusahakan yang terbaik sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana. terima kasih telah menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk selalu semangat dan bertumbuh.
6. Icha, Naura, Alwiyah, Lena, Firyal yang telah kebersamai dan menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap kebersamaan, keceriaan, cerita, dan dukungan yang telah diberikan, sehingga setiap proses yang dilalui terasa lebih menyenangkan.
7. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Berkat bantuan, motivasi, dan kebaikan hati dari berbagai pihak, penulis mampu melalui berbagai

tantangan dan hambatan yang muncul selama proses penelitian hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 1 September 2026

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Kualitas Konten	14
2.2.2. Citra Merek	16
2.2.3. Minat Beli Konsumen	18
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	19
2.4. Kerangka Konseptual.....	21
2.5. Hipotesis	22
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.1.1. <i>Variabel Independen</i> (Variabel Bebas).....	23
3.1.2. <i>Variabel Dependen</i> (Variabel Terikat).....	24
3.1.3. Variabel Mediasi.....	24
3.1.4 Instrumen penelitian.....	25

3.1.5 Pengukuran Variabel.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1. Jenis Data	29
3.3.2. Sumber Data	29
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	29
3.4. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	29
3.4.1. Metode Analisis Data.....	29
3.4.2. Model Indikator Refleksif dan Formatif	30
3.4.3 Pengukuran Metode PLS	31
3.4.4 Langkah-Langkah PLS	32
3.5 Uji Validitas	33
3.6 Uji Reliabilitas.....	34
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.2.1 Penyebaran Kuesioner.....	37
4.2.2 Karakteristik Kuesioner.....	37
4.2.3 Deskripsi hasil penyebaran kuesioner	40
4.3 Analisis Data	47
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	47
4.3.2 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	57
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	63
4.4 Pembahasan.....	67
BAB V.....	72
PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Instagram.....	2
Gambar 1.2 Instagram HL Outfit.....	5
Gambar 1.3 Contoh Konten HL Outfit.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Intrumen Penelitian.....	25
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 2 Data Usia Responden.....	38
Tabel 4. 3 Data Status Mengikuti Akun Instagram HL Outfit.....	39
Tabel 4. 4 Data Jenis Akun Responden.....	40
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Konten	41
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek.....	43
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 4. 8 <i>Outer loading</i>	48
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
Tabel 4. 10 <i>Composite Reability</i>	51
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	52
Tabel 4. 12 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	54
Tabel 4. 13 <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4. 14 Laten Variabel Korelasi	57
Tabel 4. 15 <i>R-Square</i>	58
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis dan <i>Direct Effect</i>	63
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis dan <i>Indirect Effect</i>	66

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM HL OUTFIT TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

DEWI CANDRAWATI
2014010041/FEB/EK

Pesatnya pertumbuhan pemasaran digital telah menjadikan Instagram salah satu saluran paling dominan bagi merek *fashion* untuk berkomunikasi dengan konsumen namun, jumlah pengikut yang besar tidak serta-merta menjamin tingkat interaksi (*engagement rate*) atau niat beli yang tinggi. Fenomena ini terlihat pada akun Instagram HL Outfit, sebuah merek fesyen lokal Indonesia dengan 292.000 pengikut, yang tingkat interaksinya masih berada di bawah standar ideal meskipun konten diunggah secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas konten Instagram terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih melalui teknik (*purposive sampling*) yakni pengguna akun Instagram pribadi yang aktif mengikuti akun HL Outfit—menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarluaskan melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,219$; $t = 3,017$; $p = 0,003$) dan terhadap citra merek ($\beta = 0,498$; $t = 2,982$; $p = 0,003$); citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,444$; $t = 3,798$; $p = 0,000$); serta citra merek memediasi secara parsial pengaruh kualitas konten terhadap niat beli ($\beta = 0,221$; $t = 2,131$; $p = 0,034$). Model ini menjelaskan 24,8% varians pada citra merek dan 34,2% varian pada niat beli, yang mengindikasikan kemampuan prediksi pada tingkat lemah hingga sedang. Temuan ini menyarankan agar merek *fashion* lokal tidak hanya menjaga konsistensi unggahan, tetapi juga berinvestasi pada aspek informatif, relevansi, daya tarik visual, dan interaktivitas konten, mengingat citra merek berperan sebagai jembatan strategis yang memperkuat konversi kualitas konten menjadi niat beli.

Keyword: Kualitas konten, Citra merek, Niat beli, PLS-SEM, Pemasaran Instagram, Merek *fashion*.