

Nomor : 0600/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *LOCAL BRAND THANKSINSOMNIA*

(Survei pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Mohammad Adjie Febrianto
NIM. 1801247

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *LOCAL BRAND THANKSINSOMNIA*
(Survei Pada *followers Instagram Local Pride Indonesia*)**

Oleh

Mohammad Adjie Febrianto

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

©Mohammad Adjie Febrianto
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
Seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
Tanpa izin dari penulis

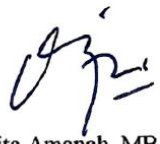
**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TERHADAP
ONLINE PURCHASE INTENTION PADA LOCAL BRAND
THANKSINSOMNIA
(Survei Pada *Followers* Instagram @localprideindonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1


Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM
NIP. 196904041999031001

Pembimbing 2


Dr. Dita Amanah, MBA
NIP. 197302192000122001

acc 21/8/2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 198208302005012001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Mohammad Adjie Febrianto
NIM. 1801247

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Media Influencers Terhadap Online Purchase Intention Brand Local Thanksinsomnia (Survei pada followers Instagram Local Pride Indonesia)***” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Mohammad Adjie Febrianto
1801247

ABSTRAK

Mohammad Adjie Febrianto (1801247) “**Pengaruh *Social Media Influencers Terhadap Online Purchase Intention pada Local Brand Thanksinsomnia (Survei pada followers Instagram Local Pride Indonesia)***” dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention local brand* Thanksinsomnia pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif populasi dalam penelitian ini berjumlah 540.000 dengan sampel berjumlah 200 responden yang merupakan *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia dengan menggunakan Teknik *probability sampling*. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program AMOS for windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *social media influencers* dan *online purchase intention* berada pada kategori baik, berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan *social media influencers* mampu menaikkan tingkat *online purchase intention brand* Thanksinsomnia, peneliti merekomendasikan agar *brand* Thanksinsomnia mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *social media influencers* melalui *attractiveness, popularity, information quality, expertise, congruence, dan credibility*.

Kata Kunci: *social media influencers, online purchase intention.*

ABSTRACT

Mohammad Adjie Febrianto (1801247). *“The Influence of Social Media Influencers on Online Purchase Intention (Survey on Local Pride Indonesia Instagram Followers)”* under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. and Dr. Dita Amanah, MBA.

This research was conducted to obtain an overview of the influence of social media influencers on the online purchase intention of the local brand Thanksinsomnia among Instagram followers of Local Pride Indonesia. The research design employed is both descriptive and verificative, utilizing a quantitative approach. The population of this study comprises 540,000 individuals, with a sample size of 200 respondents who are followers of LocalprideIndonesia on Instagram, selected through a probability sampling technique. The analytical method employed in this research is the Structural Equation Model (SEM) analysis, utilizing the AMOS for Windows software. The findings of this study reveal that the depiction of social media influencers and online purchase intention falls within the good category and exhibits a positive and significant influence. The results affirm that the presence of social media influencers has the capability to enhance the level of online purchase intention for the Thanksinsomnia brand. The researchers recommend that Thanksinsomnia brand should maintain, manage, and optimize the presence of social media influencers by focusing on attributes such as attractiveness, popularity, information quality, expertise, congruence, and credibility.

Keywords: *social media influencers, online purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, taufik, dan Inayah, karena atas karunia dan kehendakNya penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Influencers* terhadap *Online Purchase Intention* pada *Brand Local Thanksinsomnia*” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *social media influencers* terhadap *online purchase intention*. Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka penyempurnaan proposal dan untuk dijadikan sebagai landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan

Bandung, Agustus 2023

Penulis
Mohammad Adjie Febrianto

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan ridha Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang merupakan tugas akhir bagi penulis dalam menempuh pendidikan S1 di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang senantiasa mengarahkan dengan penuh ketelitian, kesabaran, selalu memberikan motivasi, dan pengarahan kepada penulis, serta bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah SWT.
5. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan perwalian selama perkuliahan dan membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi, pencerahan dan pengarahan kepada penulis juga bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran didalam kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah selalu mengingatkan dan mengarahkan penulis untuk dapat memahami dan mengerti secara benar dengan apa yang sedang dikerjakan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat mendatangkan makna dan kebermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lainnya Semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
6. Dr. Dita Amanah, MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi, pencerahan

dan pengarahan kepada penulis juga bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran didalam kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah selalu mengingatkan dan mengarahkan penulis untuk dapat memahami dan mengerti secara benar dengan apa yang sedang dikerjakan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat mendatangkan makna dan kebermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lainnya Semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.

7. Bapak, Ibu Dosen, karyawan beserta staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
8. Sahabat-sahabat terbaik Mulyawan Dodi, Alfian Fahmi, Aneu Andiani, Dewi Fransisca, Iqbal Fadlil, Bagaskoro, Azwin Burhan, Reza Ahmad, Teman-teman Kopo, Tazkia Ainun, Mella M, Sahabat Bonek yang selalu menemani, membantu, mendukung, mendengarkan dan memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini. Semoga persahabatan kita terus berjalan sampai nanti, dan selalu dalam lindungan-Nya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu khususnya Pendidikan Bisnis angkatan 2018 yang selalu kebersamai dalam menjalankan perkuliahan termasuk dalam pengerjaan skripsi ini.

Skripsi ini didedikasikan untuk orang tua tersayang Bapak Muhdi dan Mamah Milda juga Ibu Ema yang telah memberikan dukungan serta hal berharga lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Orang Tua. Terakhir penulis ucapkan *Jazakumulloh khoiron katsiron...* Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, 29 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Online Purchase Intention</i>	11
2.1.2 <i>Social Media Influencers</i>	19
2.1.3 Pengukuran <i>Social Media Influencers</i>	21
2.1.4 Model <i>Social Media Influencers</i>	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	32
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	38
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	41
3.2.7 Rancangan Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	58
4.2 Hasil Penelitian.....	69

4.2.1 Hasil Penelitian Deskriptif	69
4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis	88
4.3 Pembahasan Penelitian	109
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	109
4.3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	111
4.4 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	112
4.4.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	112
4.4.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	115
4.4.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> dikaitkan dengan Konsentrasi <i>Digital Marketing</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	116
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Rekomendasi	127
DAFTAR PUSTAKA	131

DAFTAR TABEL

1.1 Rata-Rata Pencarian <i>Fashion Brand</i> Local di Indonesia Tahun 2019-2022.....	4
1.2 <i>Traffic Statistic Website Fashion Brand</i> Tahun 2021-2022.....	6
1.3 <i>Instagram Engagement Fashion Brand</i> Tahun 2022.....	7
2.1 Definisi <i>Online Purchase Intention</i>	13
2.2 Pengukuran <i>Online Purchase Intention</i>	14
2.3 Definisi <i>Social Media Influencers</i>	20
2.4 Pengukuran <i>Social Media Influencers</i>	21
3.1 Operasional Variabel.....	35
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3 Jumlah Variabel dan Ukuran Sampel Minimal.....	40
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Social Meida Influencers</i>).....	44
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y(<i>Online Purchase Intention</i>).....	45
3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	47
3.7 Skor Alternatif.....	49
3.8 Skor Alternatif.....	50
3.9 Analisis Deskriptif.....	51
4.1 Klasifikasi Tingkat <i>Online Purchase Intention followers Instagram Local Pride</i> Indonesia.....	59
4.2 Karakteristik <i>followers Instagram Local Pride</i> Indonesia berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin dikaitkan dengan tingkat <i>Online Purchase Intention</i>	60
4.3 Karakteristik <i>followers Instagram Local Pride</i> Indonesia berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Status Pekerjaan dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Purchase Intention</i> ..	62
4.4 Karakteristik <i>followers Instagram Local Pride</i> Indonesia berdasarkan Pendapatan, Uang Saku Perbualan dan Pekerjaan dikaitkan dengan tingkat <i>Online Purchase Intention</i>	63
4.5 Karakteristik <i>followers Instagram Local Pride</i> Indonesia berdasarkan Lama Pemakaian dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Purchase Intention</i>	65
4.6 Karakteristik <i>followers Instagram Local Pride</i> Indonesia berdasarkan Lama Pemakaian dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Purchase Intention</i>	66
4.7 Tanggapan <i>followers Instagram Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Explorative Interest</i>	71
4.8 Tanggapan <i>followers Instagram Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi	

<i>Transactional Interest</i>	73
4.9 Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Preferential Interest</i>	75
4.10 Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i>	76
4.11 Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i>	80
4.12 Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Popularity</i> .	81
4.13 Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Information Quality</i>	83
4.14 Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Expertise</i> ...	85
4.15 Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Congruence</i> .	86
4.16 Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap Dimensi <i>Credibility</i> .	87
4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	89
4.18 Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	91
4.19 Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	93
4.20 Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model 1 CFA Konstruk Eksogen <i>Social Media Influencers</i>	95
4.21 <i>Modification Index</i> Konstruk Eksogen <i>Social Media Influencers</i>	96
4.22 Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model 2 CFA Konstruk Eksogen <i>Social Media Influencers</i>	97
4.23 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Social Media Influencers</i>	98
4.24 Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Online Purchase Intention</i>	100
4.25 Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruk Endogen <i>Online Purchase Intention</i>	100
4.26 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Online Purchase Intention</i>	102
4.27 Hasil Estimasi Full Model 1 Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	103
4.28 Hasil <i>Modification Index</i> Full Model 1 Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	104
4.29 Hasil <i>Modification Index</i> Full Model 1 Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap	105

	<i>Online Purchase Intention</i>	
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model 2</i> Pengukuran Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	106
4.31	Hasil Estimasi Parameter <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> secara Keseluruhan.....	107
4.32	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	108

DAFTAR GAMBAR

1.1	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	3
1.2	Produk Pilihan Konsumen saat Belanja <i>Online</i>	4
2.1	<i>Model Consumer Decision Making</i>	11
2.2	<i>Customer Online Purchase Intention model</i>	18
2.3	<i>Taxonomy of Digital Influencers</i>	26
2.4	<i>Characteristics of Influencers Marketing</i>	27
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	31
2.7	Paradigma Penelitian.....	32
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Social Media Influencers</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	51
3.2	Model Pengukuran <i>Social Media Influencers</i>	53
3.3	Model Pengukuran <i>Online Purchase Intention</i>	54
3.4	Model Struktural Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	54
4.1	Karakteristik <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia berdasarkan Ketertarikan terhadap <i>Brand Local Fashion</i>	67
4.2	<i>Brand Local Fashion</i> yang Paling Diminati selain <i>Brand Thanksinsomnia</i>	68
4.3	Ketertarikan terhadap <i>Brand Thanksinsomnia</i>	69
4.4	Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	70
4.5	Garis Kontinum Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	71
4.6	Tanggapan <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia terhadap <i>Social Media Influencers</i>	78
4.7	Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Influencers</i>	79
4.8	Spesifikasi Model Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	92
4.9	Model CFA Konstruk Endogen <i>Online Purchase Intention</i>	94
4.10	Model2 CFA Konstruk <i>Social Media Influencers</i>	96
4.11	Model CFA Konstruk Endogen <i>Online Purchase Intention</i>	99
4.12	Struktur Model <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	102
4.13	Full Model 2 Pengukuran Pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	105

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*. London: Routledge
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management. Pearson Prentice Hall, New Jersey*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Jember: Pandiva Buku.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2013). *An Applied Approach Updated*. London: Pearson Education Limited.
- McDaniel Carl, J., & Roger, G. (2015). *Marketing Research 10th Edition*. 626. Texas: John Wiley & Sons, Inc
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Bandar Lampung: Antasari Press.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. New York: Pearson Education Limited
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- TL Tuten, M. S. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publication.
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Universitas Atmajaya.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Kencana.

JURNAL:

- Abas, N. B. M., Azis, R. B. A., & ... (2021). Customer Purchase Intention Towards Modest Fashion Wear: the Moderating Role of Personality Traits of *Communication* 77–83.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto, T. P. (2019). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 1411, 219–231.
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Amri, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass Di Kota Surakarta). *Industrial Management*.
- Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., Hasan, H., Abdullah, T., Deraman, S. N. S., & Zainuddin, S. A. (2020). Impact Of Social Media *Influencer* On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Baig, F., Ullah, S., Tutor, S., & Aagerup, U. (2022). *Impact Of Social Media Influencers Credibility Dimensions On Consumer Behavior*.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of ewom antecedents on *online* purchase intention in China. *Information (Switzerland)*, 12(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Chang, W. (2020). Experiential marketing , brand image and brand loyalty : a case study of Starbucks. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Dk, T. (2021). *Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention ; Dynamics in Fashion Retail Industry*. 4989(March).
- Duffy, B. E. (2022). *Social Media Influencers*. July 2020. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of *online* customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media *Influencers* in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media *Influencer* Communication. *International Journal of Strategic*

- Communication*, 13(4), 261–277.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fadhrullah Isa, N., Albert Gisip, I., Nurafizah Syed Annuar, S., & Lajuni, N. (2020). Asia Proceedings of Social Sciences (APSS) The Influence Of Purchasing Orientations, *Online Trust And Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention*. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 6(3), 240–246. <http://connectingasia.org/scientific-committee/>
- Farida, F., & Anggraeni, A. (2020). *Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare E rto ' s Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok. 11*.
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2020). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on *Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>
- Faulds, D. J., & Mangold, W. G. (2014). Developing a Social Media and Marketing Course. *Marketing Education Review*, 24(2), 127–144. <https://doi.org/10.2753/mer1052-8008240204>
- Gayathri, A. S. S. G., & Anwar, H. (2019). Consumers' Perception of the Credibility of Social Media *Influencers* and its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal*, 8(10), 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/349945797>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan *Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Habaragoda, B. S. (2020). *Determinants of Online Purchase Intention in Fast Fashion Retail Industry: Sri Lankan Perspective. 2023*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hidayatullah, M. A., & Pasaribu, L. H. (2021). *The Effect of Effectiveness of Digital Campaign Budget , Selection of Digital Campaign Platform , and Increasing Brand Awareness on Purchase Intention of Optik Melawai Products. 12(1)*, 792–800.
- Hsiao, K.-L., Chen, C.-C., & Wu, S.-J. (2018). *Purchase intention in social commerce An empirical examination of perceived value*. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How instagram *influencers* affect the value perception of thai millennial *followers* and purchasing intention of

- luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Jayasinghe, D. T., & Wanninayake, W. (2021). *Impact of Social Media Influencers on Consumer Brand Relationship and Online Purchase Intention: A Conceptual Review*. 6399. <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/24251>
- Jin, G. P., Rahim, F. A., Fong, C. L., & Cheng, T. L. (2020). Malaysian Young Travellers ' Online Purchase Intention of Travel Products. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(1), 1–12.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Vol. 22).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Laila, K. I. (2021). Peran Brand Personality Dalam Membentuk Minat Beli Pada Produk Fashion H&M Di Kota Bandung. *Industrial Management*. <http://repository.upi.edu/id/eprint/63929>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*.
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting *online* purchase intention: the case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Lim, K. B., Yeo, S. F., Ong, Y. C., & Tan, C. L. (2021). COVID-19: *Online* Fashion Purchase Intention among Millennials. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(3), 181–190. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3(4))
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., & Qorni, A. W. Al. (2020). *Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia* ARTICLE INFO : 19(2), 90–99.
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion *Influencers* as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media *Influencers* On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of *influencer* attributes on purchase intentions in social media *influencer* marketing: Mediating roles of

- characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mostafa, R. B., & Hannouf, H. N. (2021). Determinants of *Online Purchase Intention of Apparel Products in Lebanon*. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/ijom.288422>
- Pasharibu, Y., Aprilia, J., & Jie, F. (2020). *Intention to buy , interactive marketing , and online purchase decisions Moreover , the Indonesian Internet Service Providers Association explains that there*. 23(2), 339–356.
- Pratiwi1, M. K., Riniastuti2, B. H., & Furkan3, L. M. (2018). Effectiveness of Social Media *Influencers* on Perceived Value and Consumer Purchase Intentions ERTO"S Beauty Care Products on Women of Gen-Y. *International Journal of Science and Research*, 8(6), 2319–7064.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putra, E. Y., & Andrian, S. (2021). Analisa Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention secara Positif ataupun Negatif pada *Online Shop Secara Umum dengan E-WOM sebagai Mediasi*. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 2231–2248. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4757>
- Putra, Y. B., Sary, S. E., Ningsih, S. W., Sar, I. U., & ... (2022). The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Intention. *Central Asia and ...*, 23(1), 4986–4993. <https://www.cac-c.org/submissions/index.php/cac/article/download/545/419>
- Putri, N. N., Safira, T., & Sadewo, P. (2022). *The Impact of Endorser on Social Media Engagement and Consumers ' Purchase Intention : Case of Indonesian Footwear Brands*. *Humaira 2020*, 1779–1788.
- Rahim, A., Zaharah, S., Kuan, L., Abas, N., & Meriam, S. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Ramadanty, S. (2019). Social Media *Influencers* Involvement in the Digital Campaign in Indonesia. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1(August), 48–52.
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on *online* purchase intention of clothing brands: Moderation of gender egalitarianism. *Information (Switzerland)*, 12(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info12020072>
- S. Dadwal, A. Jamal, T. Harris, Guy Brown, S. R. (2020). *Technology and Sharing Economy-Based Business Models for Marketing to Connected Consumers*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch004>
- Sakti, T. A. (2019). *The Effect Of Perceived Risk , Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social*

Media.

- Santoso, S. S., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 375–387. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5064>
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Shafirah, N., & Suyanto, A. M. A. (2020). *Analyzing Factors Needed in Social Media Influencer ' s Characteristics in the Fashion Industry*. 9(5), 67–72. <https://doi.org/10.21275/SR20427193240>
- Shahid, Z., Hussain, T., Park, N. C., Bagh, T., & Scheme, H. (2017). *The Impact of Brand Awareness on The consumers ' Purchase Brand Knowledge Brand Equity Brand Loyalty Percieved Quality Brand Awareness Brand Image*. 34–38.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “ Ramai ” N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(September), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity *influencer* vis-à-vis an expert *influencer*-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256–271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.093771>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). *The Effect of Brand Image , Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “ This Is April ” Management Department , Faculty of Economics and Business , Universitas Brawijaya*. 25(2).
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital *influencers* and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177138>

SUMBER LAIN:

- CNBC. (2023). *Gaji Rata-Rata Pekerja Indonesia 2023, Ternyata Cuma Segini*.
- Fourweekmba.com. (2020). *How To Become An Influencer*. Fourweekmba.Com.

Katadata. (2021). *Produk Pilihan saat Belanja Online*. Katadata Insight Center (KIC), PT Lingkar Niaga Solusindo SIRCLO. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>

Peterson, S. (2021). *Types of Online Purchase Intention*. Digital Marketing Strategy. <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/>

Royal, C. (2022). *Brand Clothing Lokal Terbaik di Indonesia Tahun 2022*. <https://www.magezy.com>. <https://magezy.com/brand-clothing-lokal-terbaik>