

***Analysis of Social Media Influencer and e-WOM on Purchase Intention in Buying Fashion Towards Generation Z Consumers in DKI Jakarta***

***By Shavira Nida Azzahra***

***ABSTRACT***

*This research is a quantitative study conducted by researcher with the aim of knowing the influence of social media influencers and electronic word of mouth on purchase intention. This research was conducted by using a sample of 100 respondents from the population of DKI Jakarta who are Generation Z with an age range of 9-26 years and have an interest in buying fashion products through social media. The sampling method used was non-probability sampling using purposive sampling method. Data collection was carried out in this study using an online questionnaire via a google form which was distributed through the Whatsapp, Line, Twitter and Instagram applications. This research uses PLS (Partial Least Square) Analysis Technique with SmartPLS 3.0 application. The results obtained from this study are: (1) The Social Media Influencer variable has a negative and insignificant effect on purchase intention with a path coefficient value of -0.064. (2) The Electronic Word Of Mouth variable has a positive and significant effect on purchase intention with a path coefficient value of 0.761.*

***Key Words: e-WOM, Purchase Intention, Social Media Influencer***

# **Analisis Social Media Influencer dan e-WOM Terhadap Minat Beli Fashion Pada Konsumen Generasi Z di DKI Jakarta**

**Oleh Shavira Nida Azzahra**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari influencer sosial media dan electronic word of mouth terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari populasi masyarakat DKI Jakarta yang merupakan generasi z dengan rentang usia 9-26 tahun dan memiliki ketertarikan dalam membeli produk fashion melalui sosial media. Teknik pengambilan sampel memakai non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara online melalui google form yang disebar melalui aplikasi Whatsapp, Line, Twitter dan Instagram. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu: (1) Variabel Social Media Influencer berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur -0.064. (2) Variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur 0.761.

**Kata Kunci:** e-WOM, Minat Beli, Social Media Influencer