



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

SKRIPSI

SHAVIRA NIDA AZZAHRA 1810111184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2021



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

SHAVIRA NIDA AZZHARA 1810111184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang ditunjuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shavira Nida Azzahra

NIM : 1810111184

Bilaman adikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Desember 2021

Yang menyatakan,



Shavira Nida Azzahra

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shavira Nida Azzahra
NIM : 1810111184
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atau skripsi saya yang berjudul :

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 25 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Shavira Nida Azzahra)

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

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Shavira Nida Azzahra 1810111184

Pembimbing



**Dr. Alfatih S. Manggabarani SE, MSi
NIDN. 070376301**

Jakarta, 07 Oktober 2021

**Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen**



Wahyudi, S.E., M.M

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Shavira Nida Azzahra 1810111184

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 31 Desember 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dra. A. Bernadin Dwi M., MM
Ketua Penguji



Diana Triwardhani, SE, MM
Penguji 1



Dr. Alfatih S. Manggabarani SE, M.Si
Penguji 2 (Pembimbing)



**Dr. Dianwicakasih Ariefiara, SE., Ak.,
M.Ak., CA., CSRS**
Dekan



Wahyudi, S. E., M. M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 31 Desember 2021

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Social Media Influencer dan e-WOM Terhadap Minat Beli Fashion Pada Konsumen Generasi Z di DKI Jakarta**”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan secara moril maupun materil sehingga pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Alfatih S. Manggabarani SE, MSi selaku dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis di dalam skripsi ini.
2. Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM, MO, CPM selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
3. Ronny Suryono dan W. M. Shinta Wardhani selaku orang tua penulis yang dengan penuh kasih sayang telah memberi dukungan sampai pada titik ini.
4. Reza Ariq Abu Dzar S.H sebagai kakak, terima kasih atas segala dukungan
5. Alsha Salsabila, Ratu Kanaya, Sakinah Zarifa dan Savira Anandyara selaku sahabat atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan diberikan.
6. Teman-teman Ini Grup: Shafira Tasya, Putrie Grace, Nur Khofivah, Siti Salma, Gabriella Damayanti, Asyifa Melati dan Hikmah Annisa yang selalu memberi semangat dan menemani penulis selama masa perkuliahan.
7. Keluarga besar Soemitro dan Spto yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

8. NCT 127, NCT Dream, WayV, dan iKON serta group lainnya yang telah memberi hiburan dan motivasi dalam menjalankan segala tugas dengan karyanya.
9. Kim Doyoung yang telah menghibur dan menemani penulis ketika kesulitan dalam mengerjakan skripsi
10. Serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca di masa mendatang.

Jakarta, 26 Desember 2021



Shavira Nida Azzahra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	vii
HALAMAN ABSTRACT	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Landasan Teori	9
II.1.1 Pemasaran	9
II.1.2 Minat Beli	10
II.1.3 Influencer	11
II.1.4 e-Word Of Mouth	12
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	13
II.3 Model Penelitian	18
II.4 Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20

III.1.1 Definisi Operasional	20
III.1.2 Pengukuran Variabel	20
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel	22
III.2.1 Populasi	22
III.2.2 Sampel	22
III.3 Teknik Pengumpulan Data	23
III.3.1 Jenis Data	23
III.3.2 Sumber Data	24
III.3.3 Pengumpulan Data	24
III.4 Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
IV. 1 Deskripsi Obyek Penelitian	37
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	38
IV.2.1 Deskripsi Data Responden	38
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif	40
IV.2.3 Analisis Inferensial	44
IV.2.4 Uji Validitas	47
IV.2.5 Uji Reliabilitas	50
IV.3 Uji Hipotesis dan Analisis	52
IV.3.1 Uji R Square (Koefisien Determinasi).....	52
IV.3.2 Uji t Statistik (Koefisien Regresi Parsial).....	53
IV.4 Pembahasan	55
IV.4.1 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli	55
IV.4.2 Pengaruh e-Word Of Mouth terhadap Minat Beli	56
IV.5 Keterbatasan Penelitian	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
V.I Simpulan	59
V.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
RIWAYAT HIDUP	63

LAMPIRAN..... 64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Local Online Fashion Brand Indonesia	15
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. Tabel Pengukuran Variabel	31
Tabel 4. Tabel Skala Likert	35
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	35
Tabel 6. Guidelines for Identifying Significance Factor Loading	36
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach Alpha	44
Tabel 8. Output Loading Factor Variabel Minat Beli	51
Tabel 9. Hasil Output Loading Factor Variabel Social Media Influencer	52
Tabel 10 Hasil Output Loading Factor Variabel e-WOM	53
Tabel 11. Uji Validitas Konvergen Melalui Nilai Outer Loadings	58
Tabel 12. Uji Validitas Diskriminan melalui Nilai Average Variance Extracted	59
Tabel 13. Uji Validitas Diskriminan Melalui Nilai Average Variance Extracted Tahap 2	60
Tabel 14. Uji Reliabilitas Melalui Composite Reliability	61
Tabel 15. Hasil Output Uji Reliabilitas melalui Cronbach's Alpha	61
Tabel 16. Hasil R Square	62
Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komposisi Penduduk DKI Jakarta Menurut Generasi	2
Gambar 2. Fashion Influencer di Indonesia	5
Gambar 3. Model Penelitian Empiris	19
Gambar 4. Langkah-Langkah PLS	29
Gambar 5. Inner Model	30
Gambar 6. Outer Model	30
Gambar 7. Kerangka Penelitian	31
Gambar 8. Diagram Jenis Kelamin Responden	39
Gambar 9. Gambaran Awal Diagram Jalur	44
Gambar 10. Diagram Jalur Beserta Indikator Yang Bersesuaian	46
Gambar 11. Diagram Jalur Hasil Calculate	47
Gambar 12. Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	72
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 3. Data Kuesioner Responden	79
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data	88
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Penelitian	89
Lampiran 6. Hasil Output Outer Model PLS	91
Lampiran 7. Hasil Output Model PLS	92