

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP INTENSI  
PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA KALANGAN MUDA DI  
JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: STEPHEN GOUW**

**NIM: 115180148**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MAJAMENEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP INTENSI  
PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA KALANGAN MUDA DI  
JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: STEPHEN GOUW**

**NIM: 115180148**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MAJAMENEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**2021**

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : STEPHEN GOUW  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180148  
Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN  
Alamat : Perum. Taman Harapan Baru, Blok F6 No. 12A  
RT 008, RW 022, Pejuang, Medan Satria, Kota Bekasi  
Telp. - \_\_\_\_\_  
HP. 081384485754

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2021



**Stephen Gouw**

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : STEPHEN GOUW  
NIM : 115180148  
PROGRAM / JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER  
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
PENGGUNA E-COMMERCE PADA  
KALANGAN MUDA DI JAKARTA

Jakarta, 21 Desember 2021

Pembimbing



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : STEPHEN GOUW  
NIM : 115180148  
PROGRAM / JURUSAN : EKONOMI / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*  
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA  
KALANGAN MUDA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : Rr. Kartika Nuringsih S.E., M.Si.

Jakarta, 20 Januari 2022

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) STEPHEN GOUW
- (B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE USERS AMONG YOUNG PEOPLE IN JAKARTA*
- (C) *xvii + 69 Pages, 25 Tables, 5 Pictures, 5 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of social media influencers on the purchase intention of e-commerce users among young people in Jakarta. Sample was selected by the non-probability sampling method of 190 respondents in Jakarta. Data processing technique using Smart-PLS 3 program. The results of this study shows that celebrities, peers, and advertisers can influence purchase intentions, while opinion leaders cannot influence the purchase intentions of young e-commerce users in Jakarta.*
- (F) *References 72 (1962-2021)*
- (G) Franky Slamet, S.E., M.M.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) STEPHEN GOUW
- (B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA KALANGAN MUDA DI JAKARTA
- (C) xvii + 69 Halaman, 25 Tabel, 5 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *social media influencer* terhadap intensi pembelian pengguna *e-commerce* pada kalangan muda di Jakarta. Sampel dipilih dengan metode *non-probability sampling* sebesar 190 responden mahasiswa di Jakarta. Teknik pengolahan data menggunakan program *Smart-PLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebritas, teman sebaya, dan *advertisers* dapat memengaruhi intensi pembelian, sedangkan *opinion leaders* tidak dapat memengaruhi intensi pembelian pengguna *e-commerce* pada kalangan muda di Jakarta.
- (F) Daftar Acuan 72 (1962-2021)
- (G) Franky Slamet, S.E., M.M.

*You don't have to be GREAT to start, but you have to start to be GREAT.*

*-Zig Ziglar*



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:  
Saya sendiri,  
Seluruh lapisan keluarga,  
Seluruh kawan dan rekan seperjuangan,  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Ronnie Resdianto Masman S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E., selaku sekretaris program studi I Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku sekretaris program studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
8. Seluruh keluarga yang saya cintai, yang senantiasa memberikan dorongan, doa, semangat dan bantuan baik dari segi materi maupun non materi dalam menyelesaikan kuliah dari awal hingga selesai pembuatan skripsi ini.

9. Allecia Angeline, yang senantiasa mendampingi penulis dengan setia memberikan semangat serta motivasi penuh, khususnya dalam masa penyusunan penelitian ini.
10. Teman-teman saya Andrean Willyanto, Calvin Buntarman, Chrysan Ventura, Frederick Nathan, Yusuf Darwin yang selalu bersama saya dalam kegiatan perkuliahan, yang juga memberikan dorongan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini.
11. Teman-teman satu bimbingan saya, Sherina, Vincy, Yosafat, Bella serta teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu mendukung, membantu, dan memberi semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
12. Teman-teman satu SMA saya, Brams, Cleos, Rio, Joel, Ridho, Deo, Chandra, Jordan, Hanson yang selalu memberi dukungan dan masukan selama masa perkuliahan.
13. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan yang tertera. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran dari pembaca yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk menjadi bahan pembelajaran dalam penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 21 Desember 2021

Penulis

Stephen Gouw

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
SURAT PERNYATAAN .....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8
C. KAITAN ANTAR VARIABEL .....	11
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	15
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. DESAIN PENELITIAN.....	18

B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	18
1.	Populasi.....	18
2.	Teknik Pemilihan Sampel .....	19
3.	Ukuran Sampel.....	19
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL.....	20
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	23
1.	Analisis Validitas .....	23
2.	Analisis Reliabilitas .....	25
E.	ANALISIS DATA .....	26
1.	Multikolinearitas .....	26
2.	Koefisien Determinasi.....	27
3.	<i>Predictive Relevance</i> .....	27
4.	Analisis Hipotesis .....	27
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		29
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	29
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	30
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di <i>E-Commerce</i> dalam Sebulan.....	31
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata untuk Belanja di <i>E-Commerce</i> dalam Sebulan .....	32
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	33
1.	Selebritas.....	33
2.	<i>Opinion Leaders</i> .....	34
3.	Teman sebaya.....	35
4.	<i>Advertisers</i> .....	36
5.	Intensi Pembelian .....	37
C.	HASIL ANALISIS DATA.....	39
1.	Hasil Analisis Multikolinieritas .....	39
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	39
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	40
D.	HASIL UJI HIPOTESIS .....	40

E. PEMBAHASAN .....	44
BAB V PENUTUP.....	47
A. KESIMPULAN.....	47
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	47
1. Keterbatasan.....	47
2. Saran.....	47
DAFTAR BACAAN.....	49
LAMPIRAN.....	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	71

## DAFTAR BACAAN

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and # OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 86-100.
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Credibility of celebrity endorsement and buying Intentions: an evidence from students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 1-13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akar, E. Y. (2020). The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1361-2026.
- Akers, R. L., Krohn, M. D., Lanza-Kaduce, L., & Radosevich, M. (1979). Social learning and deviant behavior: a specific test of a general theory. *American Sociological Review*, 636-655.
- Alves, H. F. (2016). Social media marketing: a literature review and Implications. *Psychology and Marketing*, 1029-1038.
- Ariffin, S. M. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 309-327.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 57-61.
- Azevedo, G. M. do C., Oliveira, J. da S., Marques, R. P. F., & Ferreira, A. da C. S. (2018). Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management. In *Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management*.

- Bačík, R., Szabo, Z. K., & Fedorko, R. (2014). The analytical insight into customer perception of quality determinants of the e-commerce. *Quality Innovation Prosperity*, 15-26.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: a methodological review. *Expert Systems with Applications*, 200-222.
- Bhasker, B. (2013). *Electronic Commerce: Framework, Technologies and Applications*. New York: McGraw-Hill Education.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: the role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 17-31.
- BPS. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Brandao, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). “Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing*., 163-183.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers’ social media engagement behaviour: an examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 835-846.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114.
- Churchill Jr., G. A., & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 23-35.



- Clemente, M. N. (2004). *Dictionary of Marketing: Key Terms and Terms*. Prague: Computer press.
- Cooper, & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- Daon. (2019, Februari 28). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved September 11, 2021, from <https://kominfo.go.id/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). I want to be as trendy as influencers – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Doucet, T. J. (2008). Having Faith: A Parse Research Method Study. *Nursing Science Quarterly*.
- Duffett, R. (2017). “Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2021). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

- Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management.*, pp. 177-190.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariat dengan menggunakan SPSS* (Tiga ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Heinrichs, J.H., Lim, J.S., & Lim, K.S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 347-355.
- Hennig-Thurau, T. K. P., Gwinner, Dan, G. W., & Gremler, D. D. (2014). Electronic Word-Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing.*, 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. In E. Rausch, *Management Decision* (Vol. Vol. 49, pp. 784-800). Emerald Group Publishing.
- Hunter, A. (2016). Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication, and Society.*, 1306-1320.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.

- Kandel, D. B. (1985). On processes of peer influence in adolescent drug use: a developmental perspective. *Advances in Alcohol and Substance Abuse*, 4(3), 139-163.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 55-57.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lawson, J. (2015, April 13). *What is Ecommerce anyway? Webretailer*. Retrieved from <https://www.webretailer.com/b/what-is-ecommerce/>
- Lee, W.I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 1-7.
- Li, J., Guo, S., Zhang, J. Z., & Sun, L. (2019). When others show off my brand: self-brand association and conspicuous consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1214-1225.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Essex: Pearson.
- Mo, T., & Wong, N. (2019). "Standing out vs fitting in: luxury value perception and acculturation. *International Marketing Review*, 483-510.
- Mukhopadhyay, A., & Yeung, C. W. M. (2010). Building character: effects of lay theories of self-control on the selection of products for children. *Journal of Marketing Research*, 240-250.
- Nam, L. G., & Dan, H. T. (2018). Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh city. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4710-4714.
- Niu, H-J. (2013). Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 1228-1237.

- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, D. A. S., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 57-73.
- Park, S. Y., & Yang, Y. (2012). The effect of celebrity conformity on the purchase intention of celebrity sponsorship brand: the moderating effects of symbolic consumption and face-saving. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 215-229.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: the case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase-decision process: a special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Raghupathi, V., Arazy, O., Kumar, N., & Shapira, B. (2009). Opinion leadership: non-work-related advice in a work setting. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Rajput, N., & Kanna, A. (2014). Dynamics of young Indian consumers' buying behavior towards branded apparels: gender perspective. *Archives of Business Research*, 84-106.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 399-407.
- Ritter, C. (1988). Resources, behavior intentions, and drug use: a ten-year national panel analysis. *Social Psychology Quarterly*, 51(3), 250-264.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

- Rogers, E. M. (1962). Living research methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Ryan, A. M. (2001). The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement. *Child Development*, 72(4), 35-50.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 1164-1176.
- Shepard, A., Pookulangara, S., Kinley, T., & Josiam, B. (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4-18.
- Shrimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). To trust or not to trust': the impact of SMIs on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 464-480.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer decision process: impact of influencers in the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14-29.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2020). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Todorava, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.

- Vernette, E. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising Research.*, pp. 90-106.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How Online Social Ties and Product-Related Risks Influence Purchase Intentions: A Facebook Experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 337-346.
- Wang, S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(1), 10-17.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media, peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialisation framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(40), 198-208.
- Wang, Y., & Qiao, F. (2020). The symbolic meaning of luxury-lite fashion brands among younger Chinese consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 83-98.

## Lampiran 5: Hasil Tes Turnitin

1/3/22, 10:39 AM

Turnitin

### Turnitin Originality Report

Processed on: 03-Jan-2022 10:30 WIB  
ID: 1736989254  
Word Count: 9745  
Submitted: 1

  
(Lerbin R. Aritonang R.)  
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
9%	<small>Internet Sources: 9% Publications: 3% Student Papers: N/A</small>

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE PADA KALANGAN MUDA DI JAKARTA** By Sm Stephen Gouw

2% match (Internet from 14-Dec-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13283/8276>

---

1% match (Internet from 24-Nov-2021)  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020>

---

1% match (Internet from 14-Dec-2021)  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13430/8202>

---

1% match (Internet from 24-Nov-2021)  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13218/8091>

---

1% match (Internet from 28-Oct-2021)  
[http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian\\_10191031\\_10A210730.pdf](http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_10A210730.pdf)

---

1% match (Internet from 11-Nov-2020)  
<http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVI/makalah/sesi%203.pdf>

---

1% match (Internet from 28-Apr-2021)  
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/25818/170522120.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

---

1% match (publications)  
[Yan Sun, Rachel Wang, Dongmei Cao, Rouyi Lee. "Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2021](#)

---

1% match ()  
[MUSLIHAH, FASIHATUL. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DALAM PANDANGANISLAM\(Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan2014-2016\)", 2019](#)

---

1% match (Internet from 21-Apr-2021)  
<http://repository.ub.ac.id/184245/1/%2B%20Aprila%20Riska%20Dwicesa%20%282%29.pdf>

---

SKRIPSI PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE PADA KALANGAN MUDA DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: NAMA: STEPHEN GOUW NIM: 115180148 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MAJAMENEN FAKULTAS EKONOMI

[https://www.turnitin.com/newreport\\_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1736989254&sid=0&n=0&m=2&svr=55&r=57.41972572300396&la...](https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1736989254&sid=0&n=0&m=2&svr=55&r=57.41972572300396&la...) 1/18

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Stephen Gouw  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Kristen  
Tempat/ Tanggal Lahir : Bekasi / 11 Februari 2000  
Alamat : Perum. Taman Harapan Baru F6/12A, Bekasi.  
Riwayat Pendidikan : 2018 - sekarang Universitas Tarumanagara  
2015 - 2018 SMAK Penabur HI  
2012 - 2015 SMP Santo Yoseph  
2006 - 2012 SD Santo Yoseph  
2004 - 2006 TK Harapan Mulia