

SKRIPSI
PENGARUH *FRIENDS, CELEBRITIES, OPINION LEADERS,*
***SOCIAL VALUE* SERTA *PERSONAL VALUE* TERHADAP**
***PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *LUXURY FASHION* DI**
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: NESYA VERDELIA VALETA

NIM: 115190245

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA

PROGRAM STUDI S1 MAJAMENEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

2023

SKRIPSI
PENGARUH *FRIENDS, CELEBRITIES, OPINION LEADERS,*
***SOCIAL VALUE* SERTA *PERSONAL VALUE* TERHADAP**
***PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *LUXURY FASHION* DI**
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: NESYA VERDELIA VALETA

NIM: 115190245

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA

PROGRAM STUDI S1 MAJAMENEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : NESYA VERDELIA VALETA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190245
Program Studi : SARJANA MANAJEMEN
Alamat : [REDACTED]
Telp. _____
HP. [REDACTED]

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 2022

METERAI TEMPEL
E 930 X930015623
Nesya Verdelia Valeta

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

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NESYA VERDELIA VALETA
NIM : 115190245
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FRIENDS, CELEBRITIES, OPINION LEADERS, SOCIAL VALUE*,
SERTA *PERSONAL VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN
LUXURY FASHION DI JAKARTA

Jakarta, 15 Desember 2022

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NESYA VERDELIA VALETA
NIM : 115190245
PROGRAM / JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FRIENDS, CELEBRITIES, OPINION LEADERS, SOCIAL VALUE* SERTA *PERSONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *LUXURY FASHION* DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim Penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si,

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) NESYA VERDELIA VALETA (115190245)
- (B) *THE EFFECT OF FRIENDS, CELEBRITIES, OPINION LEADERS, SOCIAL VALUE AND PERSONAL VALUE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY FASHION CONSUMERS IN JAKARTA*
- (C) xviii + 84 Pages, 52 Tables, 8 Pictures, 5 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: Covid-19 pandemic has impacted all aspects, including luxury fashion industry. Adaptation must be done through social media because the use of social media increased due work from home. Social media influencers, social values and personal values have an important role in increasing purchase intention. The purpose of this research was to examine the influence of friends, celebrities, opinion leaders, social values and personal values on the purchase intention of luxury fashion consumers in Jakarta. The sample was 215 respondents of luxury fashion consumers in Jakarta. Data processed using Smart-PLS 3.2.9 program and show that friends, celebrities, opinion leaders, social values and personal values have a positive and significant influence on the purchase intention of luxury fashion consumers in Jakarta.*
- Keywords: Friends, Celebrities, Opinion Leaders, Purchase Intention, Luxury Fashion.*
- (F) *References 67 (1956-2022)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) NESYA VERDELIA VALETA (115190245)
- (B) PENGARUH *FRIENDS, CELEBRITIES, OPINION LEADERS, SOCIAL VALUE* SERTA *PERSONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *LUXURY FASHION* DI JAKARTA
- (C) xviii + 84 Halaman, 52 Tabel, 8 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Pandemi Covid-19 berdampak pada semua aspek termasuk industri *luxury fashion*. Adaptasi harus dilakukan melalui media sosial karena penggunaan media sosial meningkat akibat *work from home*. *Social media influencer, social value* dan *personal value* tentunya berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention luxury fashion* konsumen di Jakarta. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *friends, celebrities, opinion leaders, social value* dan *personal value* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta. Sampel dipilih sebanyak 215 responden konsumen *luxury fashion* di Jakarta. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart-PLS 3.2.9*. Hasilnya menunjukkan bahwa *friends, celebrities, opinion leaders, social value* dan *personal value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta.
- Kata kunci: *Friends, Celebrities, Opinion Leaders, Purchase Intention, Luxury Fashion*.
- (F) Daftar Acuan 67 (1956-2022)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Live like there’s no tomorrow and learn as if your life depends on it.”

- Omar Kiam

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh 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 dan tepat waktu guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan dan rintangan 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. Kedua orang tua saya yang senantiasa sudah membrikan dukungan, doa, semangat dan juga bantuan baik dari segi materi maupun non materi dalam menyelesaikan kuliah dari awal hingga selesai pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, 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.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, 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. Hendrikus Irveldi, yang senantiasa mendampingi penulis dengan setia memberikan semangat serta motivasi penuh, khususnya dalam masa penyusunan penelitian ini.
9. Teman-teman saya Jessica Irawan, Jessica Fedora, Angel Sanada, dan Yanti Kania yang selalu bersama saya dalam kegiatan perkuliahan, yang juga memberikan dorongan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman satu bimbingan saya, Jesslyn Angela, Clarissa Vania, Fransiska Marcelina, Chyntia Anggelina serta teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu mendukung, membantu, dan memberi semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
11. Teman-teman satu SMP dan SMA saya, Yolanda Setiawan, Marvella Vinsensia, Theresia Audrey, Jillian Harlie, Ruth Celica, Noel Christian, Nicholas Yudo, dan Michael Kesek yang selalu memberi dukungan dan masukan selama masa perkuliahan.
12. 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, ... Januari 2023

Penulis

Nesya Verdelia Valeta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	15
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	20
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	29
1. Kerangka Pemikiran	29
2. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. DESAIN PENELITIAN	32
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	33
1. Populasi.....	33
2. Teknik Pemilihan Sampel	33
3. Ukuran Sampel	34
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	34
1. Operasionalisasi Variabel	34
2. Instrumen	42
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	42
1. Analisis Validitas.....	43
a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)	43
b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	47
2. Analisis Reliabilitas.....	50
E. ANALISIS DATA	51
1. Koefisiensi Determinasi (R^2)	51
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	51
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	52
4. Uji Hipotesis	52
a. Analisis Jalur (Path Coefficients)	52
b. Signifikansi (p-value)	53
F. ASUMSI ANALISIS DATA.....	53
1. Uji Multikolinearitas	53
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan untuk Menggunakan Media Sosial dalam 1 (satu) Hari	56
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan	57

B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	58
1. <i>Friends</i>	58
2. <i>Celebrities</i>	60
3. <i>Opinion Leaders</i>	62
4. <i>Social Value</i>	64
5. <i>Personal Value</i>	66
6. <i>Purchase Intention</i>	68
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	70
1. Multikolinearitas.....	70
D. HASIL ANALISIS DATA.....	71
1. Koefisiensi Determinasi (R^2)	71
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	71
3. Predictive Relevance (Q^2).....	72
4. Uji Hipotesis	72
a. Uji Hipotesis Pertama	72
b. Uji Hipotesis Kedua	73
c. Uji Hipotesis Ketiga	74
d. Uji Hipotesis Keempat	75
e. Uji Hipotesis Kelima	76
BAB V PENUTUP	81
A. KESIMPULAN	81
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	81
1. Keterbatasan	81
2. Saran	82
a. Teoritis	82
b. Praktis	83
DAFTAR BACAAN.....	85
LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122
HASIL TURNITIN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan <i>Friends</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan <i>Celebrities</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	22
Tabel 2. 3 (Lanjutan) Penelitian yang relevan <i>Celebrities</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
Tabel 2. 4 Penelitian yang relevan <i>Opinion Leaders</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
Tabel 2. 5 Penelitian yang relevan <i>Social Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
Tabel 2. 6 (Lanjutan) Penelitian yang relevan <i>Social Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
Tabel 2. 7 Penelitian yang relevan <i>Personal Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
Tabel 2. 8 (Lanjutan) Penelitian yang relevan <i>Personal Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Friends</i>	35
Tabel 3. 2 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel <i>Friends</i>	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrities</i>	36
Tabel 3. 4 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel <i>Celebrities</i>	37
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Opinion Leaders</i>	38
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel <i>Social Value</i>	39
Tabel 3. 7 Operasionalisasi Variabel <i>Personal Value</i>	40

Tabel 3. 8 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 3. 9 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Validitas - <i>Loading Factor</i>	44
Tabel 3. 11 (Lanjutan) Hasil Analisis Validitas - <i>Loading Factor</i>	45
Tabel 3. 12 Hasil Analisis Validitas - <i>Loading Factor Final</i>	45
Tabel 3. 13 (Lanjutan) Hasil Analisis Validitas - <i>Loading Factor Final</i>	46
Tabel 3. 14 Hasil Analisis Validitas Konvergen	46
Tabel 3. 15 (Lanjutan) Hasil Analisis Validitas Konvergen	47
Tabel 3. 16 Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 3. 17 (Lanjutan) Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 3. 18 (Lanjutan) Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 3. 19 Hasil Analisis Validitas Diskriminan – Fornell-Larcker.....	49
Tabel 3. 20 Hasil Analisis Reliabilitas	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan untuk Menggunakan Media Sosial dalam 1 (satu) Hari	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan	57
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Friends</i>	58
Tabel 4. 6 (Lanjutan) Tanggapan Responden Terhadap <i>Friends</i>	59
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrities</i>	60

Tabel 4. 8 (Lanjutan) Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrities</i>	61
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Opinion Leaders</i>	62
Tabel 4. 10 (Lanjutan) Tanggapan Responden Terhadap <i>Opinion Leaders</i> ..	63
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Value</i>	65
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Value</i>	66
Tabel 4. 13 (Lanjutan) Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Value</i>	67
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4. 15 (Lanjutan) Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Analisis <i>R-square</i>	71
Tabel 4. 18 Hasil Analisis <i>f-square</i>	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Pertama	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	74
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Keempat	75
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Kelima	76
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data jumlah penduduk pertengahan tahun di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Kumpulan logo media sosial (Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter)	3
Gambar 1. 4 Kumpulan logo luxury fashion.....	4
Gambar 2. 1 Model Theory of Reasoned Action.....	11
Gambar 2. 2 Model Theory of Planned Behavior.....	12
Gambar 2. 3 Gabungan Model Theory of Planned Behavior dan Theory of Reasoned Action.....	12
Gambar 2. 4 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	91
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	99
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Konvergen	118
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	119
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	120
Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)	120
Lampiran 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	121
Lampiran 8: Hasil Uji Effect Size (f ²)	121
Lampiran 9: Hasil Uji Predictive Relevance (Q ²)	121
Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Wabah Covid-19 membuat gempar seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. 2 Maret 2020 menjadi saksi bisu di mana pertama kalinya dilaporkan virus Covid-19 tersebut sudah masuk ke Indonesia. Hal ini langsung mendapatkan tanggapan yang cepat dari presiden Indonesia yaitu Bapak Joko Widodo, demi mengurangi tingkat penyebaran Covid-19 di Indonesia, beliau mewajibkan masyarakatnya untuk kerja, belajar, dan ibadah dari rumah atau yang kerap disebut *work from home* (WFH). (kompas.com, 2020)

Work from home (WFH) sendiri memiliki arti bekerja dari rumah, yang secara umum diartikan sebagai karyawan yang bekerja dari rumah (jurnal.id, 2022). Kewajiban untuk WFH ini memiliki dampak yang besar pula bagi kehidupan setiap individu, contohnya pada penggunaan media sosial. Selama menjalankan WFH, tentunya setiap individu membutuhkan media sosial untuk saling berkomunikasi dan juga mencari informasi.

Tingginya penggunaan media sosial juga dinyatakan oleh kementerian kominfo di mana penggunaan data internet mengalami peningkatan 5% hingga 10% selama pandemi Covid-19 berlangsung (Kominfo, 2020). Hal ini membuktikan bahwa terjadinya pergeseran kehidupan masyarakat yang awalnya bisa bertatap muka namun kini hanya bisa menggunakan media sosial untuk berkomunikasi ataupun bertukar informasi. Peran media sosial disaat pandemi ini juga sangat penting di mana media sosial dapat menjadi media bagi masyarakat untuk berkomunikasi, bertukar informasi, bekerja, belajar, dan juga bertransaksi (djkn.kemenkeu.go.id, 2021).

Pada gambar 1.1 yang dilansir dari dataindonesia.id tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan terbanyak pengguna aktif media sosial di Indonesia selama 4 (empat) tahun terakhir yaitu pada Januari 2022 sebanyak 12,35% dibandingkan pada Januari 2021, di mana pada Januari 2021 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta jiwa, sedangkan pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia 191 juta jiwa (dataindonesia.id, 2022).



Sumber: dataindonesia.id, 2022

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia

Pada gambar 1.2, dilansir melalui Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di Indonesia pertengahan tahun 2022 yaitu 275.773.800 jiwa (Statistik, 2022). Berdasarkan data jumlah penduduk di Indonesia dan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 68,9% dari seluruh penduduk Indonesia yang artinya Sebagian besar penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.

Indonesia	Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)		
	2020	2021	2022
Indonesia	270 203,9	272 682,5	275 773,8

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Gambar 1. 2 Data jumlah penduduk pertengahan tahun di Indonesia

Riset yang dilakukan oleh Populix menemukan bahwa sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia hingga 10 Juni 2022 adalah Youtube, lalu disusul oleh Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter (cnbcindonesia.com, 2022). Seperti yang sudah diketahui, sebagian besar media sosial sudah menyediakan layanan periklanan atau *advertiser*. Hal ini tentunya membuat segala sektor usaha berlomba-lomba untuk menguasai media sosial sebagai wadah untuk mengembangkan industrinya dengan meningkatkan *purchase intention* konsumen yang didorong melalui *social media influencer*.



Sumber: Google yang diolah oleh penulis

Gambar 1. 3 Kumpulan logo media sosial (Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter)

Adaptasi tentunya juga dilakukan oleh industri *luxury fashion* seperti Louis Vuitton, Christian Dior, Versace, Chanel, Prada, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Gucci, dan Dolce & Gabbana yang merupakan *luxury fashion* termahal di dunia pada tahun 2022 (finance.detik.com, 2022). Menurut (luxe.digital, 2022), *luxury fashion* terpopuler juga menyebutkan nama baru dibandingkan dengan *luxury fashion* termahal yang sudah dijabarkan, yaitu Balenciaga.



Sumber: Google yang diolah oleh penulis

Gambar 1. 4 Kumpulan logo luxury fashion

Adaptasi yang dilakukan oleh *luxury fashion* ialah melalui media sosial dan disambut baik oleh konsumennya yang terbukti melalui salah satu *luxury fashion* yaitu Prada merugi hingga 180 juta Euro dibandingkan pada periode yang sama tahun 2019 akan tetapi, pada tahun 2020 berkat cepatnya adaptasi dari Prada, penjualan mengalami pemulihan yaitu adanya peningkatan sebanyak tiga kali lipat melalui *e-commerce* (kumparan.com, 2020). Hal yang serupa juga dialami oleh Hermes di mana penjualannya sempat mengalami penurunan sebesar 23% di Jepang yang pada akhirnya dapat terselamatkan berkat diluncurkannya situs penjualan secara daring dari Hermes yaitu Hermes.jp (kumparan.com, 2020).

Penurunan penjualan terhadap industri *fashion*, tidak hanya dialami oleh negara-negara selain Indonesia. Nyatanya, Indonesia sendiri juga bahkan mengalami penurunan penjualan pada industri *fashion* sebanyak kurang lebih 70% selama masa pandemi Covid-19 ini berlangsung yang dikemukakan oleh Menteri Ketenagakerjaan yang bernama Ibu Ida Fauziyah (suara.com, 2021).

Purchase intention yang menurun sehingga menyebabkan penjualan *luxury fashion* juga menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti *social media influencer*. Menurut penelitian yang dilakukan (Sun *et al.*, 2021), *social media influencer* mencakup 4 hal yaitu *friends*, *celebrities*, *opinion leaders*, dan *advertisers*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021) juga berpendapat bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *social value* dan juga *personal value*.

Pentingnya *purchase intention* untuk diteliti karena adanya penurunan minat beli terhadap *luxury fashion* (Yohanna & Ruslim, 2021). Minat dari seorang konsumen atau individu untuk membeli sangat penting bagi sebuah produk, maka *purchase intention* atau minat membeli konsumen perlu ditingkatkan melalui berbagai faktor guna meningkatkan pembelian pada suatu produk (Ruslim *et al.*, 2022).

Friends memiliki pengaruh yang cukup besar untuk *purchase intention* seorang individu dalam menganggapi suatu produk (Rajput & Khanna, 2014). Menurut (Mo & Wong, 2019), ketika *friends* membuat sebuah konten di media sosial miliknya, konten tersebut akan membentuk komunikasi pemasaran yang secara tidak langsung dapat membangun rasa kepercayaan penikmat kontennya terhadap produk yang dipasarkannya melalui konten tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sun *et al.*, 2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *friends* dan *purchase intention*.

Menurut (Knoll & Matthes, 2016), pesan yang disampaikan oleh seorang *celebrities* dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan juga dapat membuat kesan yang lebih kuat terhadap konsumen. Konsumen biasanya juga cenderung untuk lebih menanggapi persepsi yang diutarakan oleh seorang *celebrities* terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu (Das *et al.*, 2006). Menurut penelitian yang dilakukan (Sun *et al.*, 2021), *celebrities* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention luxury fashion*.

Selain *friends* dan *celebrities*, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2021), *opinion leaders* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Di negara Amerika Serikat terbukti bahwa 70% dari penduduknya yang berusia remaja lebih percaya dan lebih terpengaruh dengan *opinion leaders* dibandingkan oleh *celebrities* (Burgess, 2017).

Menurut (Todorova, 2015) *advertisers* memiliki peran yang sangat penting untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa. Terdapat lima tujuan dari *advertisers* yaitu untuk menarik perhatian atau meningkatkan ketertarikan, mengembangkan dan mempertahankan ketertarikan, menciptakan sebuah keinginan, mendorong sebuah tindakan, dan menciptakan niat baik (Shahid, 1999). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *advertisers* dengan *purchase intention* konsumen *luxury fashion* karena adanya keterbatasan jaringan yang kurang kuat serta kurang merata pada konsumen.

Social value atau nilai sosial berperan sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention* individu pada *luxury fashion* yang diharapkan dapat meningkatkan status sosial dari seseorang atau individu itu sendiri (d'Astous & Ahmed, 1998). Pernyataan tersebut didukung oleh (Rintamaki et al., 2006) yang berpendapat bahwa *social value* dapat direalisasikan melalui peningkatan status serta harga diri seorang individu. Penelitian yang dilakukan oleh (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021) menyatakan bahwa *social value* secara positif mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Personal value dapat dicerminkan melalui produk yang dibeli oleh seseorang atau individu itu sendiri. Kepemilikan suatu produk dapat mencerminkan nilai atau identitas individu itu sendiri (Oe et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *personal value* dan *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah permasalahan seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, yaitu terdapat penurunan dalam penjualan *luxury fashion* yang didasari oleh *purchase intention* konsumen dari *luxury fashion* itu sendiri.

Maka, berdasarkan masalah penurunan penjualan ini, penulis tertarik untuk meneliti mengenai *purchase intention* konsumen *luxury fashion* guna mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen *luxury fashion* itu sendiri. Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Sun *et al.*, 2021 dan juga Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021.

Penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.*, 2021 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media influencer* yaitu *friends*, *celebrities*, dan juga *opinion leaders* terhadap *purchase intention*. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021 juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social value* dan juga *personal value* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Friends, Celebrities, Opinion Leaders, Social Value serta Personal Value terhadap Purchase Intention Konsumen Luxury Fashion di Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. *Friends* yang membuat konten mengenai suatu produk dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- b. *Celebrities* ketika memberikan pesan mengenai suatu produk dapat menarik perhatian serta memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*.

- c. *Opinion leaders* yang lebih dipercaya oleh konsumen dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- d. *Advertisers* yang memiliki konsumen dengan jaringan internet yang kurang kuat tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- e. *Social value* yang dimiliki seorang individu dapat ditingkatkan dengan membeli *luxury fashion* sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- f. *Personal value* dapat dicerminkan melalui produk yang dibeli juga dapat menjadi identitas dari individu itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas serta luasnya ruang lingkup penelitian dan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis seperti keterbatasan waktu, informasi, dan biaya. Penulis menetapkan beberapa batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen dari *luxury fashion* seperti Balenciaga, Kenzo, Chanel, Gucci, Hermes dan juga Christian Dior yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan atas subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Variabel eksogen menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sun *et al.*, 2021) yaitu *friends*, *celebrities*, *opinion leaders*, dan *advertisers* terhadap *purchase intention*. Lalu variabel eksogen yang terdapat pada penelitian (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021) ialah *social value* dan *personal value* terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sun *et al.*, 2021), *advertisers* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Maka penulis tidak mengambil variabel *advertisers* sebagai objek penelitian ini.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *friends* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta?
- b. Apakah *celebrities* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta?
- c. Apakah *opinion leaders* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta?
- d. Apakah *social value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta?
- e. Apakah *personal value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *friends* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrities* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *opinion leaders* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social value* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *personal value* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan manfaat dari hasil penelitian ini yang terdiri atas manfaat akademis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

- a. Manfaat akademis, menambah referensi penelitian mengenai pengaruh *friends*, *celebrities*, *opinion leaders*, *social value* serta *personal value* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion* di Jakarta.

- b. Manfaat praktis, memberikan saran dan masukan kepada industri *luxury fashion* bahwa adanya pengaruh dari *friends, celebrities, opinion leaders* sebagai *social media influencer* serta *social value* dan *personal value* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury fashion*. Dan juga memberikan masukan mengenai langkah apa yang perlu diambil oleh industri *luxury fashion* kedepannya melalui penelitian ini.

DAFTAR BACAAN

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior dan Human Decision Processes*, 50.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliff: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Al-Swidi, A. K., Huque, S. M., Hafeez, D. H., & Shariff, M. N. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*.
- Budi, A. P., Antara, M., Suryawan Wiranatha, A. P., & Sudiarta, I. (2022). The influence of personal values on buying and purchasing intentions of Chinese tourists visiting Bali. *jINTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*, 126.
- Burgess, E. (2017). *Social Media Creators Are More Influential Than Celebrities*. Retrieved from ion.co: <https://www.ion.co/millennials-listen-social-media-creators-celebrities>
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *opinion leaders are more precisely opinion "brokers" who carry information across the social boundaries between groups.*, 37.
- cnbcindonesia.com. (2022, Juni 12). *Instagram & Tiktok Minggu, Ini Raja Platform Sosial Media RI*. Retrieved from cnbcindonesia.com: [https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggu-ini-raja-platform-sosial-media-ri#:~:text=YouTube%20\(94%25\)%20dan%20Instagram,12%2F6%2F2022](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggu-ini-raja-platform-sosial-media-ri#:~:text=YouTube%20(94%25)%20dan%20Instagram,12%2F6%2F2022)).
- Cooper, & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- Das, N., Biswas, A., & Biswas, D. (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*.

- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1998). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*.
- dataindonesia.id. (2022, Februari 25). *dataindonesia.id*. Retrieved from Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Dhanani, Z. (2017, Oktober 31). *Why Social Influencers Outsell Celebrities*. Retrieved from forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/10/31/why-social-influencers-outsell-celebrities/?sh=23d1ab45425b>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 242.
- djkn.kemenkeu.go.id. (2021, November 18). *Kawan atau Lawan? Media Sosial di Era Pandemi*. Retrieved from djkn.kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jember/baca-artikel/14416/Kawan-atau-Lawan-Media-Sosial-Di-Era-Pandemi.html#:~:text=Bebagai%20media%20sosial%20dimanfaatkan%20untuk,sosial%20media%20akan%20mempermudah%20di>
- finance.detik.com. (2022, Juni 2014). *10 Brand Fashion Termahal di Dunia 2022: LV, Dior hingga Gucci*. Retrieved from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6126292/10-brand-fashion-termahal-di-dunia-2022-lv-dior-hingga-gucci>
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2009). Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 184.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 63.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariat dengan menggunakan SPSS* (Tiga ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1).

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hashmi, M. S., Abdullah, F., & Anees, M. (2016). Impact of Personal Values on Ethical Fashion Purchase Intention: Mediating Effect of Product Involvement. *Pakistan of Journal Physocological Research*, 31(2).
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2021). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203 - 221.
doi:<https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 512.
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *sustainability*.
- jurnal.id. (2022, Agustus 03). *Pengertian Work From Home (WFH) dan Tipsnya*. Retrieved from jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/wfh-pengertian-dan-tipsnya/>
- Kaminski, M., Szymanska, C., & Nowak, K. (2021). Whose Tweets on COVID-19 Gain the Most Attention: Celebrities, Political, or Scientific Authorities? *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 2.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*.
- Kominfo. (2020, April 04). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi*. Retrieved from kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- kompas.com. (2020, Maret 16). *Jokowi Instruksikan Bekerja dari Rumah, Ini Arti Work From Home*. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/16/195035165/jokowi-instruksikan-bekerja-dari-rumah-ini-arti-work-from-home?page=all>

- kumparan.com. (2020, Agustus 03). *Prada dan Hermes Rugi Hingga Ratusan Juta Euro karena Pandemi*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/rayoga-akbar-firdaus/prada-dan-hermes-rugi-hingga-ratusan-juta-euro-karena-pandemi-1tvdAq000Av>
- luxedigital. (2022, Juli 12). *The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2022*. Retrieved from luxedigital: <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Essex: Pearson.
- Marjerson, D. K., Yipei, M., & Chen, D. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12, 1 - 18. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12540/278>
- Mo, T., & Wong, N. (2019). Standing out vs fitting in: luxury value perception and acculturation. *International Marketing Review*.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourist to travel companies' website: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk, and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6).
- Nguyen, D. T., & Truong, D. C. (2021, December 14). The Impact of Psychological and Environmental Factors on Consumers'. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915 - 924. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.915
- Nkaabu, C. G., Saina, E., & Bonuke, R. (2017). THE MODERATING EFFECT OF STORE IMAGE ON THE INDIRECT RELATIONSHIP BETWEEN SOCIO-SENSORY EXPERIENCE AND THE PURCHASE INTENTION VIA SOCIAL VALUE. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(8).
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": a case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pahl, R., & Spencer, L. (2010). Family, friends and personal communities: Changing models-in-the-mind. *Journal of Family Theory & Review*, 199.
- Rajput, N., & Khanna, A. (2014). DYNAMICS OF YOUNG INDIAN CONSUMERS' BUYING BEHAVIOUR TOWARDS BRANDED APPARELS: GENDER PERSPECTIVE. *Archives of Business Research*.

- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Rogers, E. M. (1983). Opinion Leaders and Change Agent. In E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (p. 27). New York: Free Press.
- Rosa, A. L., & Jorgensen, J. J. (2021, September 25). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. (K. Niinimaki, & N. Moreira, Eds.) *Sustainability*, 13(10655), 1 - 15. doi:<https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1).
- Sam, M. F., & Tahir, M. H. (2013). Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 20.
- Santoso, A. (2010). STUDI DESKRIPTIF EFFECT SIZE PENELITIAN- PENELITIAN DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS SANATA DHARMA. *Jurnal Penelitian*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Friendship Groups. In L. G. Schiffman, & J. Wisenblit, *Consumer Behavior* (p. 237). India: Pearson India.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: a skill building approach 5th edition*. New York: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: a skill building approach 6th edition*. New York: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shaari, A., Hamidi, H. S., & Ahmad, D. N. (2021, September). Does Social Media Moderates Factors that Influence Perceived Value and Personal Value on Purchase Intention of Modest Apparel? *Webology*, 18(Special Issue on Computing Technology and Information Management), 57 - 73. doi:10.14704/WEB/V18SI04/WEB18114
- Shahid, M. I. (1999). Mass Communication. In M. I. Shahid, *Mass Communication*.

- Statistik, B. P. (2022, September 03). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022*. Retrieved from bps.go.id:
<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- suara.com. (2021, Maret 18). *Akibat Covid-19 Penjualan Fesyen Indonesia Turun 70%, Ini Upaya Kemnaker*. Retrieved from suara.com:
<https://www.suara.com/bisnis/2021/03/18/202849/akibat-covid-19-penjualan-fesyen-indonesia-turun-70-ini-upaya-kemnaker>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). 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*.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Science*.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 881.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45.
- Vock, M., Dolen, W. v., & Ruyter, K. D. (2013). Understanding Willingness to Pay for Social Network Sites. *Journal of Service Research*, 314.
- Wisnblit, L. G., Kanuk, L. L., & Wisnblit, J. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). PENGARUH BRAND LOVE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GUCCI . *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 9 - 14.

