

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
TINGKAT *INTENTION TO ONLINE SHOPPING***
(Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia)

SKRIPSI

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



Oleh
Emely Shulfani Marisa
1607532

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2020

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *INTENTION TO ONLINE SHOPPING*
(Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia)

Oleh:
Emely Shulfani Marisa

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Emely Shulfani Marisa
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *INTENTION TO ONLINE SHOPPING*

(Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Lili Adri Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM.
NIP. 19690404 199903 1 001

Pembimbing II



Dr. Bambang Widjajanta, MM.
NIP. 19611022 198903 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Emely Shulfani Marisa
1607535

ABSTRAK

Emely Shulfani Marisa (16007532), **Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Intention to Online Shopping* (Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Resmi **Focallure Indonesia**)** dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.,S.Sos.,MM dan Dr. Bambang Widjajanta, MM.

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh (1) Gambaran *intention to online shopping* (2) Gambaran *social media influencer* (3) Pengaruh *social media influencer* terhadap *intention to online shopping* pada *followers* akun instagram resmi Focallure Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 200 pengguna akun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *intention to online shopping*, gambaran *social media influencer* dan pengaruh *social media influencer* berada pada kategori baik. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Online Shopping*. Dimensi *credibility* dalam *social media influencer* memberi kontribusi yang paling besar dalam membentuk *intention to online shopping*.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Intention to Online Shopping*

ABSTRACT

Emely Shulfani Marisa (16007532), **Pengaruh Social Media Influencer terhadap Intention to Online Shopping (Survei terhadap Followers Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia)** dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.,S.Sos.,MM dan Dr. Bambang Widjajanta, MM.

The purpose of this study was to obtain (1) an overview of the intention to online shopping (2) an overview of social media influencers (3) The influence of social media influencers on the intention to online shopping on followers of the official Focallure Indonesia Instagram account. Sampling in this study using simple random sampling method (random sampling) using probability sampling techniques to 200 account users. The analysis technique used is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM) with IBM SPSS AMOS version 24.0 for Windows. The findings of this study indicate that the description of the intention to online shopping, the description of social media influencers and the influence of social media influencers are in good categories. The implication in this study shows that Social Media Influencers have a positive and significant influence on Intention to Online Shopping. The credibility dimension in social media influencers has the greatest contribution in shaping the intention to online shopping.

Keyword: Social Media Influencer, Intention to Online Shopping

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikuti hingga akhir zaman. Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti kepada orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, segala hal yang paling berharga yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis juga penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik pada saat kuliah juga dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. M.Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr.Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd.,M.T., MM selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S. Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih karena berkat bimbingannya, motivasinya, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberi kesehatan dan diberi pahala yang berlimpah.
5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan juga Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang

teramat dalam penulis ucapkan karena berkat bimbingannya, motivasinya, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberi kesehatan panjang umur dan diberi pahala yang berlimpah.

6. Drs. Girang Razati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan serta memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.
7. Segenap Ibu dan Bapak Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga atas kebaikannya selama ini di balas oleh Allah SWT dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
8. Sahabat-sahabat sejak SMA Vanessa, Tia, Nida, Astri, Didit, Ilham, Agum, Tasha yang sedia mendengarkan keluhan dan memberikan motivasi kepada penulis semoga seterusnya persahabatan kita terus berjalan sampai nanti. Semoga diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
9. Sahabat seperjuangan dalam menyusun skripsi Ririe, Risna, Salma, Iqna, Indri, Aas, Lia, Anisa, Audra, Sarah terima kasih atas motivasi dan bantuannya. Semoga selalu diberikan kesehatan dan sukses dimasa yang akan datang.
10. Kepada Raindha yang telah memberikan dukungan kepada saya.
11. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2016 terimakasih atas bantuan dan waktu kebersamaanya. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan sukses di masa yang akan datang.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis ucapkan terima kasih yang amat besar kepada orang tua yang hebat dan Kakek yang tersayang, Ibunda Lia Siti Camelia, Bapak I.Imansyah sebagai Kakek dan ayahanda Andri Karnida, dua sosok orang tua dan Kakek yang paling berharga dalam hidup, Ibu telah memberikan banyak bantuan moril

maupun materil atas penyelesaian skripsi ini serta mereka lah yang menjadi kunci penyelesaian skripsi ini atas doa. Ibu juga yang selalu memotivasi untuk kesuksesan penulis. Terakhir penulis ucapkan semoga Allah SWT membalas jasa kebaikan-kebaikan semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Siapa yang memudahkan urusan orang lain maka Allah akan mudahkan segala urusannya. Semoga segala kebaikan yang dilakukan akan memperingan dosa kita semua. Aamiin.

Bandung, Agustus 2020

Emely Shulfani Marisa

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik bagi kita semua.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Intention to Online Shopping* (Survei pada *Followers* Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia)** disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *social media influencer* terhadap *intention to online shopping*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan khususnya di bidang pemasaran. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Semoga Allah SWT meluruskan niat kita semua. Aamiin.

Bandung, Juli 2020

Emely Shulfani Marisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep <i>Intention to Online Shopping</i>	11
2.1.1.1 Konsep <i>Intention to Online Shopping</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.1.2 Definisi <i>Intention to Online Shopping</i>	13
2.1.1.3 Dimensi <i>Intention to Online Shopping</i>	15
2.1.1.4 Model <i>Intention to Online Shopping</i>	
2.1.2 Konsep <i>Social Media Influencer</i>	16
2.1.2.1 Definisi <i>Social Media Influencer</i>	19
2.1.2.2 Dimensi <i>Social Media Influencer</i>	19
2.1.2.3 Model <i>Social Media Influencer</i>	20
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.3 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.2.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2.2 Operasional Variabel.....	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
3.2.4.1 Populasi.....	40
3.2.4.2 Sampel	40
3.2.4.3 Teknik Sampling	41
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	43
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	44

3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	48
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	49
3.2.7.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	51
3.2.7.2	Teknik Analisis Data Verifikatif.....	55
3.2.7.3.	Pengujian Hipotesis	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Profil Profil Focallure, karakteristik dan pengalaman Followers Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia	66
4.1.1	Profil dan Sejarah Perusahaan Focallure Indonesia	66
4.1.2	Profil <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Identitas, Karakteristik dan Pengalaman dikaitkan dengan Tingkat <i>Intention to Online Shopping</i>	68
4.1.2.1	Keterkaitan Tingkat <i>Intention to Online Shopping Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin ..	70
4.1.2.2	Keterkaitan Tingkat <i>Intention to Online Shopping Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan	73
4.1.2.3	Keterkaitan Tingkat <i>Intention to Online Shopping Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan	75
4.1.2.4	Keterkaitan Tingkat <i>Intention to Online Shopping Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku ..	77
4.1.2.5	Keterkaitan Tingkat <i>Intention to Online Shopping Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku dan Kategori Produk	79
4.1.2.6	Keterkaitan <i>Tingkat Intention to Online Shopping Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Tempat Membeli Produk dan Kategori Produk	80
4.2	Hasil Penelitian Deskriptif	83
4.2.1	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Mengenai <i>Intention to Online Shopping</i>	85
4.2.1.1	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Website Design</i>	85
4.2.1.2	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Convenience</i>	87

4.2.1.3	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Enjoyment</i>	89
4.2.1.4	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Time Saving</i>	90
4.2.1.5	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Securiry</i>	92
4.2.1.6	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Price</i>	93
4.2.1.7	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Product Quality</i>	95
4.2.2	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Mengenai <i>Social Media Influencer</i>	97
4.2.2.1	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Attractivness</i>	98
4.2.2.2	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Content</i>	103
4.2.2.3	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Relevant</i>	104
4.2.2.4	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Expertise</i>	106
4.2.2.5	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Interacion</i>	108
4.2.2.6	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	109
4.2.2.7	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Trust</i>	111
4.2.2.7	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Influence</i>	113
4.3	Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis	114
4.3.1	Uji Asumsi <i>Stuctural Equation Modeling</i>	115
4.3.1.1	Ukuran Sampel	115
4.3.1.2	Normalitas Data.....	115
4.3.1.3	<i>Outliners</i> Data	116
4.3.1.4	Multikolinearitas.....	117
4.3.2	Pengujian <i>Stuctural Equation Modeling</i>	118
4.3.2.1	Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>).....	118

4.3.2.2	Identifikasi (<i>Identification</i>).....	119
4.3.2.3	Estimasi (<i>Estimation</i>).....	119
4.3.2.4	Uji Kecocokan Model (<i>Fit Model Testing</i>).....	121
4.3.2.5	Respesifikasi Model (<i>Model Respecification</i>) .	128
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	129
4.4	Pembahasan Penelitian	133
4.4.1	Pembahasan Gambaran <i>Intention to Online Shopping</i>	133
4.4.2	Pembahasan Gambaran <i>Social Media Influencer</i>	137
4.4.3	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Intention to Online Shopping</i>	142
4.5	Implikasi Penelitian	143
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	143
4.5.	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Intention to Online Shopping</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	146
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		152
5.1	Kesimpulan.....	152
5.2	Rekomendasi.....	153
DAFTAR PUSTAKA		154
LAMPIRAN		157

DAFTAR TABEL

1.1	<i>Cosmetic Usage Rank 2020</i>	5
1.2	<i>Website Engagement Financial Cosmetic 2020</i>	5
1.3	<i>Rating Kepuasan Penggunaan Cosmetic 2020</i>	6
2.1	Definisi <i>Intention to Online Shopping</i>	14
2.2	Definisi <i>Social Media Influencer</i>	17
2.3	Penelitian Terdahulu.....	18
3.1	Operasional Variabel.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Influencer</i>)...	35
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Intention to Online Shopping</i>).....	37
3.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
3.7	Pedoman Nilai Angket	40
3.8	Tabel Tabulasi Silang.....	41
3.9	Analisis Deskriptif.....	42
3.10	Kriteria Evaluasi Model Dengan <i>Goodness Of Fit</i>	48
4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Intention to Online Shopping Followers Instagram Resmi Focallure Indonesia</i>	59
4.2	Profil <i>Followers Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia</i>	60
4.3	Karakteristik <i>Followers Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin Dikaitkan dengan Tingkat Intention to Online Shopping</i>	61
4.4	Karakteristik <i>Followers Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat Intention to Online Shopping</i>	63
4.5	Karakteristik <i>Followers Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat Intention to Online Shopping</i>	65
4.6	Karakteristik <i>Followers Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dan Status Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat Intention to Online Shopping</i>	68
4.7	Karakteristik <i>Followers Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dan Kategori Produk Dikaitkan dengan Tingkat Intention to Online Shopping</i>	70

4.8	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Berdasarkan Tempat Membeli Produk dan Kategori Produk yang akan Dibeli Dikaitkan dengan Tingkat <i>Intention to Online Shopping</i>	73
4.9	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Website Design</i> Pada <i>Intention to Online Shopping</i>	77
4.10	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Convenience</i> Pada <i>Intention to Online Shopping</i>	79
4.11	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Enjoyment</i> Pada <i>Intention to Online Shopping</i>	80
4.12	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Time Saving</i> Pada <i>Intention to Online Shopping</i>	82
4.13	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Security</i> Pada <i>Intention to Online Shopping</i>	83
4.14	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Price</i> Pada <i>Intention to Online Shopping</i>	85
4.15	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Product Quality</i> Pada <i>Intention to Online Shopping</i>	87
4.16	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Attractivness</i> Pada <i>Social Media Influencer</i>	91
4.17	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Content</i> Pada <i>Social Media Influencer</i>	93
4.18	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Relevant</i> Pada <i>Social Media Influencer</i>	95
4.19	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Expertise</i> Pada <i>Social Media Influencer</i>	96
4.20	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> Pada <i>Social Media Influencer</i>	98
4.21	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Credibility</i> Pada <i>Social Media Influencer</i>	100
4.22	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Trust</i> Pada <i>Social Media Influencer</i>	101

4.23	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Terhadap Dimensi <i>Influence</i> Pada <i>Social Media Influencer</i>	103
4.24	Hasil Uji Normalitas.....	106
4.25	Hasil Pengujian <i>Outliers Data</i>	107
4.26	Hasil Uji Estimasi.....	110
4.27	Validitas dan Realibilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Social Media Influencer</i>	113
4.28	Validitas dan Realibilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Intention To Online Shopping</i>	115
4.29	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Intention To Online Shopping</i>	118
4.30	Hasil Pengujian <i>Goodness If Fit</i>	118
4.31	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Intention To Online Shopping</i> Secara Keseluruhan.....	119
4.32	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	121

DAFTAR GAMBAR

1.1	Total Kunjungan Pada Website Focallure.....	
2.1	Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	14
2.2	Model Sikap dan perilaku Belanja <i>Online</i> Konsumen.....	18
2.3	Model <i>Online Purchase Intention</i>	19
2.4	Model <i>Social Media Influencer</i>	23
2.5	Model <i>Influence</i>	24
2.6	Kerangka Pemikiran.....	21
2.7	Paradigma Penelitian.....	22
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Social Media Influencer</i>	42
3.2	Model Pengukuran <i>Social Media Influencer</i>	51
3.3	Model Pengukuran <i>Intention to Online Shopping</i>	51
3.4	Diagram Jalur Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Intention to Online Shopping</i>	52
3.5	Diagram Jalur Demi Struktur Hipotesis.....	54
4.1	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Mengenai <i>Intention to Online Shopping</i>	76
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Intention to Online Shopping</i>	77
4.3	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia Mengenai <i>Social Media Influencer</i>	90
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Influencer</i>	91
4.5	<i>Sample Correlation Matrix</i>	92
4.6	Spesifikasi Model.....	109
4.7	Model Pengukuran Kontruk Ekosgen <i>Social Media Influencer</i>	112
4.8	Model Pengukuran Kontruk Endogen <i>Intention to Online Shopping</i>	114
4.9	Struktural Model <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Intention to Online Shopping</i>	117

DAFTAR PUSTAKA

- Abreu, R. (2019). *Social Media Micro-Influencer Marketing and purchasing intention of Millenials : the role of Perceived Authenticity and Trust*.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). *The Influence Of Social Media Marketing Via Instagram On Purchase Intention Of Sugar Tribe Consumers. E-Proceeding of Management*, 2(3), 52–67.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(Oktober).
- Arwiedya, M. R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga , Jenis Media Promosi , Resiko Kinerja , Dan Keputusan Pembelian Via Internet* (p. 81).
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagemen. *Science, Urnal of Advanced Management*, 3(4), 307–311.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing ? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666–1684.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583–603.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *16th Bled ECommerce Conference ETransformation Bled, Slovenia, June 9 - 11, 2003, Fishbein 1967*, 194–218.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). *The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator*.
- Chin, A., Wafa, S., & Ooi, A.-Y. (2009). The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), 72–81.
- Chiu, Lin, & Tang. (2015). Gender Differ: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5).
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Dalgleish, T., Williams, J. M. G. ., Golden, A.-M. J., Perkins, N., Barrett, L. F.,

- Barnard, P. J., Au Yeung, C., Murphy, V., Elward, R., Tchanturia, K., & Watkins, E. (2017). *Instagram's Social Media Influencer*. In *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Das, G. (2014). *Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty : A Study of Indian Non-Food Retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services Linkages of Retailer Personality*, 21(3), 407–414.
- Daugherty, Eastin & Birght Laura (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User Generated Content*
- Dwityanti, E. (2008). *Analyze Factors that Affecting Purchase Intention Towards E-Banking Mandiri Customer*. In *Universitas Diponegoro* (pp. 1–71).
- El, H., & Sakalli, B. (2018). Online purchase intention : Purchase orientations and expected benefits. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(5), 81–89.
- 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.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. Belief, (1975) *Attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Lon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research* 56, 56, 867–875.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302.
- Gashi, L. (2017). Social media influencers – why we cannot ignore them. *Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing Spring*, 1–82.
- Girard, Tulay. 2010. *The Role of Demographics on The Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5(1): h: 9-22.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Pemasaran di Lifestyle Branding : Studi Kasus Lucie Fink Abstrak Siapa Social Media Influencer ? Dampak influencer di Merek. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). *Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model*. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Haratua Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on

- Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10), 726–738.
- Harrison, K. (2017). *Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017*.
- Hsu, S., & Administration, B. (2012). *Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers*. 7(2), 167–176.
- Hurlock, E. B. 2002. Psikologi perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Surabaya : Erlangga.
- In-Odd, R. (2016). *Online Purchase Intention Of Counter Brand Makeup Products : A Study Of Working Women In Bangkok Online Purchase Intention Of Counter Brand Makeup Products : A Study Of Working Women In Bangkok*.
- InvestorDaily.com
- Javadi. (2012). An Analisis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81–98.
- Kemp, S. (2015). *Digital, Social & Mobile in APAC in 2015. We are Social*. Pakistan: Pakistan Advertisers` Society
- Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27–48.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition*. Erlangga.
- Kotler, P., K.L.Keller, A.Koshi, & M.Jha. (2007). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement*.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*. 18(2).
- Kwon, & Lee, J. (2009). Concerns about Payment Security of Intenet Purchase: A Perspective on Current On Line. *Journal of Basic and Applied Science*, 7(6), 307–315.
- Liat, C. B., & Shi Wuan, Y. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 1–13.
- Lin. (2010). *He Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study Of Toys And Video Games Buyers*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.
- Liu, X., Zhang, S., & Qin, Z. (2016). *Study of the Influence of Brand Image on Consumers ' Online Shopping Intention — in the Case of Cosmetics*. *The Fifteenth Wuhan International Conference on E-Business –Enterprise Ecosystem and Enterprise Strategy in the Big Data Era*.
- Li & Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. Syracuse University
- Malhotra. (2013). *Business Strategy and the Environment*. 24(8), 689–703.

- Mansori, S. (2012). *A Study Of E-Shopping Intention In Malaysia : The Influence Of Generation X & Y. Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28–35.
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2015a). *Marketing Research Essentials (8th ed.)* (J. Wiley & Sons (eds.)).
- McDaniel, & Gates. (2015b). *Marketing Research* (10th ed.).
- McKnight, Kacmar, & Choudhury. (2004). *Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. E-Service Journal*, 3(2), 35.
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., & Gholipour, T. H. (2014). A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables. *Journal of Service Science and Management*, 7(October), 368–376.
- Muhammad Umar Sultan, & MD Nasir Uddin. (2011). *Consumers' Attitude towards Online Shopping*. Höskolan på Gotland.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185–207.
- Phung, L., & Luning, Q. (2018). *Perception of Social Media Influencers-A study on evaluation of Social Media Influencer types for different beauty categories*. May, 1–76.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Ridwan. (2013). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Sabel, T. (2018). Exploring the Influential Factors of Online Purchase Intention in Finland. *Business Economics and Tourism International Business*, 45.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604–621.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Sekaran, U, & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Abridged,). John Wiley and Sons Inc.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*.

- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sekaran, Uma, J. R., & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition WileyPLUS Learning Space Card* (7th ed.). Wiley, 2016.
- Seock, Y.-K. (2003). *Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet*. In *Occupational Medicine* (Vol. 53, Issue 4, p. 233).
- Shen, D., Kelley, C., Richards, J., Bridges, C., Salo, J., Karjaluo, H., Chan, A., Ahmed, F., Wang, L., & Chen, F. (2006). Online Shopping Behavior: Key Dimensions and Research Synthesis. *Contemporary Management Research*, 2(1), 3–16.
- Shergill, & Chen. (2005). Web-based Shopping: Consumers Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. *Journsl of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79–94.
- Shieh, H. S., & Lai, W.-H. (2017). *The Relationships among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty in Experiential Marketing: Evidence from smart phone in Taiwan*. *Journal of Economics & Management*, 28, 57–73.
- Silverstein, B. (2012). *Business to Business internet marketing*.
- Similarweb.com. (2019). *COSMETIC USAGE RANK*. Similarweb.Com.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). *The role of social media during the pre-purchasing stage*. *Journal of Hospitality and Tourism Tecnology*, 7(1), 84–99.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Suki. (2005). *Motivation and Concern Factors for Internet Shopping : A Malaysian Perspective*.
- Sun, L. S. (2002). The experiential dimensions of internet shopping: An ethnographic analysis of online store websites. *Asian Journal of Communication*, 12(2), 79–99.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*.
- Tooraj Sadeghi. (2011). *The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model*. In *African Journal of Business Management* (Vol. 5, Issue 30, pp. 12025–12030).
- Trisnawati, E., Surosi A, dan Untung Kumorohadi (2012). Analisis Faktor Kunci dari Niat Pembelian secara *Online* (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(2)
- Valck, K. d, Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311–323.
- Widjajanta, B., & Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal Of Business Management & Entrepreneur Education*,

I(1), 181–193.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 22.