

SKRIPSI
**PENGARUH INSTAGRAM INFLUENCER PADA *IMPULSE*
BUYING PRODUK *FASHION***



AVRYLIA INDAH SARI
1515617075

**Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2023**

ABSTRAK

Avrylia Indah Sari. 1515617075. “Pengaruh Instagram *Influencer* pada *Impulse Buying* Produk *Fashion*” .

Skripsi, Jakarta : Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh Instagram *influencer* pada *impulse buying* produk *fashion* berdasarkan aspek dari *influencer* berupa *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan) serta aspek dari *impulse buying* yang meliputi spontanitas; kekuatan, kompulsi dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; dan ketidakpedulian akan akibat. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Metode analisis menggunakan *Chi-Square*.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada *influencer* indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator *similarity* (kesamaan) dengan persentase sebesar 100%. Pada *impulse buying* indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator kegairahan dan stimulasi dengan kategori sangat tinggi sebesar 78.9%. Hasil analisis data menunjukkan value $0,00 < 0,05$. Semakin besar pengaruh Instagram *influencer* maka semakin besar pula tingkat *impulse buying* pembelian produk *fashion*. Setiap perubahan nilai yang terjadi pada *influencer* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 5.333.

Kata Kunci : Instagram *influencer*, *impulse buying*, *fashion*

ABSTRAC

Avrylia Indah Sari. 1515617075. "The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products".

Thesis, Jakarta: Fashion Design Education Study Program, Faculty of Engineering, Jakarta State University, 2023.

This study aims to obtain information about the influence of Instagram influencers on impulse buying of fashion products based on aspects of influencers in the form of expertise, trustworthiness, similarity, familiarity and liking as well as aspects of impulse buying that are includes spontaneity; strength, compulsions and intensity; excitement and stimulation; and indifference to the consequences The research method uses a descriptive method with a quantitative approach. The sample of this research is 90 respondents. The analytical method uses Chi-Square.

The results of this study show in influencer the indicator that has the highest influence is the indicator similarity with a percentage of 100%. In impulse buying, the indicator that has the highest influence is the indicator of excitement and stimulation with a very high category of 78.9%. The results of data analysis show a value of $0.00 < 0.05$. The bigger the influence of Instagram Influencer the higher the level impulse buying product purchase fashion. Any change in value that occurs in influencer will improve impulse buying of 5,333.

Keywords: Instagram, influencer, impulse buying, fashion

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Instagram *Influencer* pada *Impulse Buying* Produk
Fashion
Penyusun : Avrylia Indah Sari
NIM : 1515617075
Tanggal Ujian : Rabu, 1 Februari 2023

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Dra. Melly Prabawati, M.Pd
NIP.196305211988032002

Pembimbing II



Esty Nurbaity Arrsy, S.Pd., M.Km.
NIP. 197409281999032001

Mengetahui,
Plt. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana



Dra. Melly Prabawati, M.Pd
NIP.196305211988032002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Instagram *Influencer* pada *Impulse Buying* Produk
Fashion
Penyusun : Avrylia Indah Sari
NIM : 1515617075

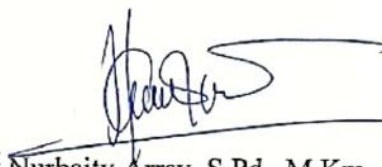
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Dra. Melly Prabawati, M.Pd
NIP196305211988032002

Pembimbing II



Esty Nurbaity Arrsy, S.Pd., M.Km.
NIP. 197409281999032001

Pengesahan Panitia Ujian Skripsi

Ketua Penguji,



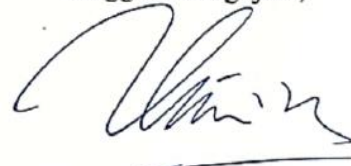
Yeni Sesnawati, S.Pd, M.T
NIP. 198106012006042001

Anggota penguji I,



Sri Listiani S.Pd, M.Ds

Anggota Penguji II,



Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd
NIP. 196209111988032001

Mengetahui,
Plt. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana



Dra. Melly Prabawati, M.Pd
NIP.196305211988032002

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avrylia Indah Sari
NIM : 1515617075
Program Studi : Pendidikan Tata Busana
Fakultas : Teknik
Judul : Pengaruh Instagram *Influencer* pada *Impulse Buying Fashion*

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama [engarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 23 Februari 2023



Avrylia Indah Sari

NIM. 1515617075



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Avrylia Indah Sari

NIM : 1515617075

Fakultas/Prodi : Teknik/ Pendidikan Tata Busana

Alamat email : avryliaindah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Instagram *Influencer* pada *Impulse Buying* Produk *Fashion*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Februari 2023

Penulis

(Avrylia Indah Sari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Instagrapp *Influencer* pada *Impulse Buying* Produk *Fashion*” dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar S1 Sarjana Pendidikan pada Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Teknik, Program Studi Pendidikan Tata Busana. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Uswatun Hasanah M.Si. selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Dewi Suliyanthini, AT., M.M., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Melly Prabawati, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing 1, Pembimbing Materi dan Akademi yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, saran dan ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM, selaku Dosen Pembimbing 2, Pembimbing Metodologi Penelitian yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, saran dan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Tata Usaha Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
6. Kedua orang tua, Bapak Sarlan dan Ibu Ria Nuryanti yang selalu mendoakan dan mensupport dalam segala hal selama proses studi dan percaya kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi.

7. Teman-teman yang selalu mendukung penulis dan dapat dijadikan teman berdiskusi dan memberikan kenangan selama proses studi.
8. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam studi hingga dapat terselesaikan dengan baik, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan mohon maaf dan terima kasih.

Jakarta, 23 Januari 2023

Penulis,



Avrylia Indah Sari

1515627075

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERNYATAAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	ii
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KERANGKA TEORITIK	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Instagram.....	8
2.1.2. <i>Influencer</i>	14
2.1.3. <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.4 Produk <i>Fashion</i>	25
2.1.4.1 Definisi Produk	25

2.1.4.2 Definisi <i>Fashion</i>	26
2.2. Penelitian yang Relevan.....	30
2.3. Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Tujuan Operasional Penelitian.....	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Metodologi Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Instrumen Variabel Impulse Buying.....	39
3.5.2 Instrumen Variabel Influencer.....	42
3.6 Teknik Analisa Data.....	46
3.7 Hipotesis Statistika.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.1.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Hasil Pengujian Prasyarat Analisis.....	49
4.2.1 Uji Validitas.....	49
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.3. Data Hasil Penelitian.....	51
4.3.1. Data Hasil Influencer (X).....	51
4.3.2. Data Hasil Impulse Buying (Y).....	59
4.4. Uji Analisis Data.....	66
4.4.1. Uji Chi Square.....	66

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6. Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi	72
5.3. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3. 1	Kisi-Kisi Instrumen Penilaian Variabel <i>Impulse Buying</i>	40
Tabel 3. 2	Skala Instrumen	41
Tabel 3. 3	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 3. 4	Kisi-Kisi Instrumen Penilaian Variabel <i>Influencer</i>	43
Tabel 3. 5	Skala Instrumen	45
Tabel 3. 6	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 4. 1	Data Karakteristik Responden Berdasar Usia	48
Tabel 4. 2	Data Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 3	Indikator <i>Expertise</i> (keahlian).....	51
Tabel 4. 4	Indikator <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	52
Tabel 4. 5	Indikator <i>Similarity</i> (kesamaan).....	54
Tabel 4. 6	Indikator <i>Familiarity</i> (keakraban)	55
Tabel 4. 7	Indikator <i>Liking</i> (kesukaan)	56
Tabel 4. 8	Tabel Skor Penilaian Indikator Variabel <i>Influencer</i>	58
Tabel 4. 9	Penilaian Variabel <i>Influencer</i>	58
Tabel 4. 10	Indikator Spontanitas	60
Tabel 4. 11	Indikator Kekuatan, kompulsif, dan intensitas	61
Tabel 4. 12	Indikator Kegairahan dan stimulasi	62
Tabel 4. 13	Indikator Ketidakpedulian akan akibat	63
Tabel 4. 14	Tabel Skor Penilaian Indikator Variabel <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel 4. 15	Penilaian Variabel <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel 4. 16	Tabel Hasil Uji Chi Kuadrat	66
Tabel 4. 17	<i>Risk Estimate</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Gambar 1. 1	Data Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja Online 2022.....	2
Gambar 1. 2	Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan.....	3
Gambar 1. 3	Tingkat Kesulitan Brand Saat Menemukan Influencer yang Tetap... 4	
Gambar 2. 1	<i>Feed Post</i>	9
Gambar 2. 2	<i>Story</i>	10
Gambar 2. 3	<i>Story Highlight</i>	10
Gambar 2. 4	<i>Reels</i>	11
Gambar 2. 5	<i>Mega Influencer</i>	17
Gambar 2. 6	<i>Macro Influencer</i>	18
Gambar 2. 7	<i>Micro Influencer</i>	19
Gambar 2. 8	Karakteristik <i>Influencer</i>	20
Gambar 2. 9	<i>Ready to wear deluxe</i>	28
Gambar 2. 10	<i>Ready to wear Mass product</i>	29
Gambar 4. 1	Grafik <i>Expertise</i> (keahlian).....	52
Gambar 4. 2	Grafik <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan).....	53
Gambar 4. 3	Grafik <i>Similarity</i> (kesamaan)	54
Gambar 4. 4	Grafik <i>Familiarity</i> (keakraban).....	55
Gambar 4. 5	Grafik <i>Liking</i> (kesukaan)	57
Gambar 4. 6	Grafik <i>Influencer</i>	59
Gambar 4. 7	Grafik Spontanitas.....	60
Gambar 4. 8	Grafik Kekuatan, kompulsif, dan intensitas.....	62
Gambar 4. 9	Grafik Kegairahan dan stimulasi.....	63
Gambar 4. 10	Grafik Ketidakpedulian akan akibat	64
Gambar 4. 11	Grafik <i>Impulse Buying</i>	66