

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER*,
CUSTOMER REVIEW, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI *FASHION* LOKAL**

MOHAMMAD HAIDIR ALFARABI

1705621135



Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING,
INFLUENCERS, CUSTOMER REVIEWS, AND PERCEIVED
PRICE ON PURCHASE INTENTION IN THE LOCAL FASHION
INDUSTRY***

MOHAMMAD HAIDIR ALFARABI

1705621135



This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor of Management degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State University

Intelligentia - Dignitas

MANAGEMENT PROGRAM STUDY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada industri *fashion* lokal. Media sosial kini dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang melibatkan berbagai elemen, seperti social media marketing, influencer, customer review, serta *perceived price*, yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer*, *customer review*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 250 responden masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang memiliki minat membeli produk *fashion* lokal, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *influencer*, *customer review*, dan *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, dukungan *influencer*, kualitas ulasan pelanggan, serta persepsi harga yang sesuai berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *fashion* lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri *fashion* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Influencer, Customer Review, Perceived Price, Purchase Intention.*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

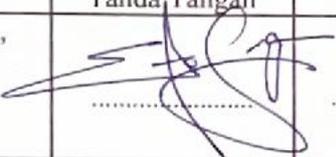
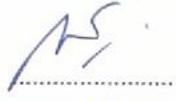
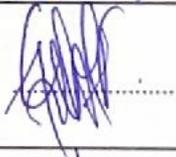
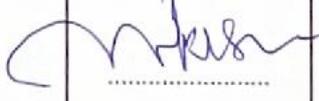
The development of digital technology has led to significant changes in marketing strategies and consumer behavior, particularly in the local fashion industry. Social media is increasingly utilized as a marketing medium that involves various elements, including social media marketing, influencers, customer reviews, and perceived price, which are considered capable of influencing consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of social media marketing, influencers, customer reviews, and perceived price on purchase intention in the local fashion industry. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 250 respondents in the DKI Jakarta area who have an interest in purchasing local fashion products, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that social media marketing, influencers, customer reviews, and perceived price have a positive and significant effect on purchase intention. These findings suggest that social media marketing activities, influencer support, the quality of customer reviews, and appropriate price perceptions play an important role in shaping consumers' purchase intention toward local fashion products. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing studies and provide practical implications for local fashion industry players in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer, Customer Review, Perceived Price, Purchase Intention.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua)		10/12/2025
2	Dr. Andrian Haro, S.Si, MM NIP. 198509242014041002 (Sekretaris)		10-12-2025
3	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Penguji Ahli)		10-12-2025
4	Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si NIP. 197205062006041002 (Pembimbing 1)		10-12-2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		10-12-2025
Nama : Mohammad Haidir Alfarabi No. Registrasi : 1705621135 Program Studi : SI Manajemen Tanggal Lulus :			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 6 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Mohammad Haidir Alfarabi

NIM. 1705621135

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Mohammad Haidir Alfarabi
NIM : 1705621135
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : alfarabihaidir@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 Social Media Marketing, Influencer, Customer Review, dan Perceived Prive terhadap Purchase Intention Pada Industri Fashion Lokal

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, 06 Januari 2026
Penulis

(Mohammad Haidir Alfarabi)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer, Customer Review, dan Perceived Prive* terhadap *Purchase Intention* Pada Industri *Fashion* Lokal” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penyusunannya, penulis menghadapi berbagai kendala dan hambatan. Namun, berkat dukungan, semangat, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan tugas ini dengan baik hingga akhir. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan masukan pada proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan pada proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.

6. Abi, Umi, dan kakak sebagai sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis. Terima kasih selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan selalu memberikan semangat kepada penulis serta pengorbanan yang tiada henti.
7. Lionel Messi dan Barcelona terima kasih telah hadir mengisi waktu senggang penulis dengan menghadirkan momen-momen indah yang membuat penulis kembali bersemangat melakukan penelitian ini
8. Aprilia Zahra, terima kasih atas segala dukungan, waktu, kesabaran, dan bantuan yang telah diberikan. Tanpa kehadiran kamu mungkin penelitian ini hanya menjadi tulisan yang tak pernah selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan kesalahan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun dari pembaca sebagai bahan perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi berbagai pihak.

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	7
BAB II	9
TINJAUAN LITERATUR.....	9
2.1 Teori Pendukung.....	9
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Influencer</i>	11
2.1.4 <i>Customer Review</i>	12
2.1.5 <i>Perceived Price</i>	14
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	15
2.2.2 Hubungan <i>Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16

2.2.3	Hubungan <i>Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.4	Hubungan <i>Perceived Price</i> dan <i>Purchase Intention</i>	18
2.3	Hipotesis Penelitian	19
2.4	Hasil Penelitian yang Relevan	20
BAB III		22
METODE PENELITIAN		22
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2	Desain Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.4	Pengembangan Instrumen	23
3.4.1	Variabel Penelitian	23
3.4.2	Operasionalisasi Variabel	25
3.5	Skala Pengukuran	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data	30
3.7	Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1	Deskripsi Data	30
3.7.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	30
3.7.3	Uji Validitas.....	31
3.7.4	Uji Reliabilitas	32
3.7.5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	32
3.7.6	VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	33
3.7.7	<i>R Square</i> (R^2).....	33
3.7.8	<i>F Square</i> (F^2)	34
3.7.9	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV		36
HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Deskripsi Data.....	36
4.1.1	Karakteristik Responden.....	36
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	39
4.2	Hasil Pengujian	44
4.2.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
4.2.2	Uji Validitas.....	45
4.2.3	Uji Reliabilitas	49

4.2.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.2.5	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	51
4.2.6	<i>R Square (R²)</i>	52
4.2.7	<i>F Square (F²)</i>	53
4.2.8	Uji Hipotesis.....	54
4.3	Pembahasan	56
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.3.2	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
BAB V		60
KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi.....	62
5.2.1	Implikasi Teoretis	62
5.2.2	Implikasi Praktis	63
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
5.4	Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		71

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Merek fashion favorit Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4. 1 Outer Model	444
Gambar 4. 2 Inner Model.....	51



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel	20
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian yang Relevan	20
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 3. 3 Skala Likert	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	39
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Social Media Marketing	40
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Influencer	41
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Customer Review	42
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Perceived Price	43
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Purchase Intention	43
Tabel 4. 12 Outer Loadings	45
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 4. 14 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	48
Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	49
Tabel 4. 16 Variance Inflation Factor (VIF)	52
Tabel 4. 17 R Square (R^2).....	53
Tabel 4. 18 F Square (F^2).....	54
Tabel 4. 19 Path Coefficient.....	55

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Pertanyaan Screening.....	71
Lampiran 3 Demografi Responden	71
Lampiran 4 Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	72
Lampiran 5 Pernyataan Kuesioner	73
Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin dan Plagiarism.....	75



Intelligentia - Dignitas