

**PENGARUH IKLAN, *OPINION LEADER*, TEMAN DAN REKAN, DAN  
SELEBRITI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *LUXURY FASHION BRAND*  
COACH PADA GEN Z DI INDONESIA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**I Putu Erwin Putra Raga Wiguna**

**NPM : 20 03 25911**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH IKLAN, *OPINION LEADER*, TEMAN DAN REKAN, DAN  
SELEBRITI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *LUXURY FASHION BRAND*  
COACH PADA GEN Z DI INDONESIA**

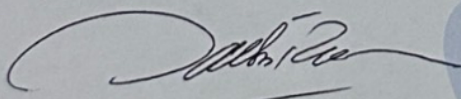
**Disusun oleh :**

**I Putu Erwin Putra Raga Wiguna**

**NPM : 20 03 25911**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**



**Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

**13 Mei 2024**

Skripsi

**PENGARUH IKLAN, *OPINION LEADER*, TEMAN DAN REKAN, DAN  
SELEBRITI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *LUXURY FASHION BRAND*  
COACH PADA GEN Z DI INDONESIA**

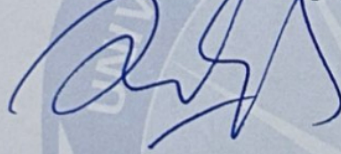
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**I Putu Erwin Putra Raga Wiguna**  
NPM: 20 03 25911

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 19 Juni 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

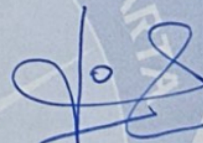
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

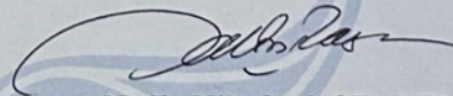


**Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE.,  
M.Sc.IB, Ph.D**

**Anggota Panitia Penguji**



**Api Adyantari S.A., M.B.A.**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Yogyakarta, 19 Juni 2024**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D**  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH IKLAN, *OPINION LEADER*, TEMAN DAN REKAN, DAN SELEBRITI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *LUXURY FASHION BRAND COACH* PADA GEN Z DI INDONESIA

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Yang menyatakan



I Putu Erwin Putra Raga Wiguna

## KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, karunia, dan kemurahan-Nya yang memungkinkan peneliti menyelesaikan masa studinya dari awal hingga akhir semester, serta menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, *Opinion Leader*, Teman dan Rekan, dan Selebriti Terhadap Niat Pembelian *Luxury Fashion Brand Coach* Pada Gen Z Di Indonesia” ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini, banyak pihak yang secara tidak langsung memberikan dukungan dan bimbingan. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendampingi, membimbing, dan mendukung dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan semangat, kekuatan, motivasi, dan berkat kepada penulis sejak awal pemilihan topik penelitian hingga penelitian ini berhasil diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, sebagai dosen pembimbing, yang dengan sabar selalu menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan memeriksa hasil penelitian saya. Dengan bimbingan beliau, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Keluarga saya yang saya cintai: alm. Kakek I Nyoman Pasta, alm. Nenek Ni Ketut Roneng, Bapak I Made Buana, Ibu Ni Nyoman Taman, kakak dan adik saya, yang selalu mendoakan, menemani, dan memberikan dukungan baik secara materi maupun moral, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan staf FBE UAJY yang telah membagikan ilmu kepada saya selama empat tahun menimba pengetahuan di FBE UAJY.
5. Ni Putu Widya Mayani yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan meluangkan waktunya untuk selalu menemani saya dalam penulisan skripsi ini.

6. Teman-teman dalam grup calon cumlaude, parpar ciecing, gejos 20 club, jik jaya fam, rombongan sampi dengang, kudeta, KMHD Mahatma, Cindy, Dea, Dewi, Juan, Melvern, Wah Angga, dan kak Enina Latersia Tarigan yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman FBE UAJY angkatan 2020 dan teman-teman KKN yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
8. Keluarga Himpunan Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY, khususnya Divisi Event, yang telah memberi saya kesempatan untuk berbagi pengalaman selama berorganisasi. Terima kasih atas peluang untuk belajar, bertumbuh, dan berkontribusi bersama.
9. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini, serta semua pihak lain yang terkait dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang hingga titik ini, serta selalu berusaha dan bersyukur selama proses penelitian dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif akan menjadi pembelajaran yang berharga bagi penulis di masa depan. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan wawasan bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan meminta maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan.

Peneliti



I Putu Erwin Putra Raga Wiguna

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Kajian Literatur .....	13
2.1.1. Iklan.....	13
2.1.2. Opinion Leader.....	14
2.1.3. Teman dan Rekan.....	16
2.1.4. Selebriti .....	16
2.1.5. Niat Pembelian .....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	25
2.3.1. Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Niat Pembelian .....	25
2.3.2. Pengaruh Opinion Leaders Terhadap Niat Pembelian .....	25
2.3.3. Pengaruh Teman Dan Rekan Terhadap Niat Pembelian.....	26
2.3.4. Pengaruh Selebriti Terhadap Niat Pembelian .....	27
2.4. Model Kerangka Penelitian.....	28
<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	29
3.3. Populasi, dan Sampel Penelitian .....	30
3.3.1. Metode Sampling .....	30
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5. Definisi Operasional.....	32
3.6. Metode Pengukuran Data.....	36
3.7. Metode Analisis Data.....	36
3.7.1. Statistik Deskriptif .....	36
3.7.2. Pengujian Instrumen.....	38
3.7.3. Metode Analisa Data.....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter Pada Kuisisioner	46
4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	49
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Per-Variabel.....	51
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Iklan.....	51
4.3.2 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Opinion Leader.....	52
4.3.3 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Teman dan Rekan .....	54
4.3.4 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Selebriti.....	55
4.3.5 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Niat Pembelian .....	57
4.4 Analisis SEM-PLS .....	58
4.4.1 Merancang Model Struktur .....	58
4.4.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	59
4.4.3 Evaluasi Goodness of Fit : Outer Model.....	61
4.4.4 Evaluasi Goodness of Fit : Inner Model .....	67
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	69
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	72
4.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Niat Pembelian.....	72
4.5.2 Pengaruh Opinion Leader Terhadap Niat Pembelian.....	73
4.5.3 Pengaruh Teman dan Rekan Terhadap Niat Pembelian.....	74
4.5.4 Pengaruh Selebriti Terhadap Niat Pembelian .....	75
<b>BAB V .....</b>	<b>76</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif .....	76
5.3 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian .....	77



5.4 Implikasi Manajerial .....	78
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.6 Saran Penelitian Ke Depan.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pertumbuhan Penduduk Indonesia .....	1
Gambar 1. 2. Merek Fashion Favorit Gen Z tahun 2023 .....	3
Gambar 1. 3. Akun Instagram Kanmogroup.fashion .....	5
Gambar 1. 4. Akun Instagram Jovi Adhiguna.....	6
Gambar 1. 5. Selebriti dari merek Coach.....	9
Gambar 2. 1. Model Penelitian .....	28
Gambar 4. 1. Model Struktural PLS-SEM.....	59
Gambar 4. 2. Model Struktural PLS Alogarithm .....	62
Gambar 4. 3. Model Struktural PLS Algorithm.....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1. Definisi Operasional .....	32
Tabel 4. 1. Pertanyaan Filter Satu .....	46
Tabel 4. 2. Pertanyaan Filter Kedua .....	47
Tabel 4. 3. Pertanyaan Filter Ketiga .....	47
Tabel 4. 4. Pertanyaan Filter Keempat .....	48
Tabel 4. 5. Pertanyaan Filter Kelima .....	48
Tabel 4. 6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4. 7. Profil Responden Berdasarkan Status .....	49
Tabel 4. 8. Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Dalam Kurun Waktu Satu Bulan .....	50
Tabel 4. 9. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Iklan .....	51
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Opinion Leader .....	53
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Teman dan Rekan .....	54
Tabel 4. 12. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Selebriti .....	55
Tabel 4. 13. Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Niat Pembelian .....	57
Tabel 4. 14. Indikator Variabel Laten .....	59
Tabel 4. 15. Nilai Outer Loading (Loading Factors) PLS-SEM .....	62
Tabel 4. 16. Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	63
Tabel 4. 17. Nilai Cross Loading .....	64
Tabel 4. 18. Nilai Fornell - Lacker Criterion .....	65
Tabel 4. 19. Nilai Dillon Goldstein's .....	66
Tabel 4. 20. Hasil R-Square .....	68
Tabel 4. 21. Hasil F-Square .....	68
Tabel 4. 22. Path Coefficient .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIONER.....	94
LAMPIRAN 2 DRAFT KUESIONER.....	96
LAMPIRAN 3 KUESIONER DARING (GOOGLE FORM).....	101
LAMPIRAN 4 HASIL PENGISIAN KUESIONER DARING (GOOGLE FORM) .....	111
LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA SMART-PLS.....	155
LAMPIRAN 6 STRUKTUR KERANGKA SEM-PLS.....	158
LAMPIRAN 7 JURNAL ACUAN .....	160
LAMPIRAN 8 T-TABEL .....	180

**PENGARUH IKLAN, *OPINION LEADER*, TEMAN DAN REKAN, DAN  
SELEBRITI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *LUXURY FASHION BRAND*  
COACH PADA GEN Z DI INDONESIA**

**I Putu Erwin Putra Raga Wiguna**

**Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan, *opinion leader*, teman dan rekan, dan selebriti terhadap niat pembelian pada *produk luxury fashion brand* Coach. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 388 responden, tetapi hanya 387 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan skala *likert* 5 poin, dan kuesioner disebarakan melalui *platform* Google Form menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman dan rekan serta selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *brand* Coach, sementara iklan dan *opinion leader* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian tersebut.

**Kata Kunci** : Brand Coach, Iklan, *Opinion Leader*, Teman dan Rekan, Selebriti, Niat Pembelian.