

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini, akan dijelaskan kesimpulan dan implikasi manajerial yang relevan untuk pemasaran produk *luxury fashion* merek Coach. Selain itu, akan dibahas juga mengenai keterbatasan penelitian beserta saran untuk penelitian di masa depan.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen produk dari merek *fashion* mewah Coach di Indonesia memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut, dipengaruhi oleh persepsi terhadap iklan, *opinion leader*, teman dan rekan, selebriti dan niat pembelian sebagai variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini melibatkan 387 responden yang berasal dari masyarakat Indonesia dan memiliki pengetahuan tentang merek *fashion* mewah Coach. Data diperoleh melalui survei menggunakan *Google Form*. Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis penelitian.

#### **5.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif**

Dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan proses penyaringan informasi yang diperoleh dari responden. Selain itu, peneliti juga akan menjelaskan cara mengelompokkan responden sesuai dengan opsi yang telah disediakan dalam kuesioner penelitian untuk memperoleh data dari para responden penelitian.

- a. Dalam penelitian ini, awalnya terdapat 388 responden yang berpartisipasi. Namun, setelah melalui enam pertanyaan filter untuk memastikan bahwa responden memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh peneliti, hanya 387 responden yang memenuhi kriteria tersebut dan melanjutkan untuk mengisi kuesioner.
- b. Responden yang merupakan kelahiran tahun 1995 sd tahun 2010 yang merupakan Gen Z berjumlah 388 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, mencakup 100% dari total jumlah responden yang terlibat dalam penelitian.

- c. Responden yang mengetahui produk *luxury fashion* merek Coach berjumlah 388 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, mencakup 100% dari total jumlah responden yang terlibat dalam penelitian.
- d. Responden yang mengetahui *opinion leader* Jovi Adhiguna dan pernah melihat iklan produk Coach yang dipromosikan oleh Jovi Adhiguna berjumlah 387 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan presentase sebesar 99,7% dari total keseluruhan responden penelitian.
- e. Responden yang mengetahui *celebrities* Angga Yunanda dan pernah melihat iklan produk Coach yang dipromosikan oleh Angga Yunanda berjumlah 387 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, mencakup 100% dari total jumlah responden yang terlibat dalam penelitian.
- f. Responden yang pernah melihat iklan Coach di *official* media sosial salah satunya Instagram berjumlah 387 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, mencakup 100% dari total jumlah responden yang terlibat dalam penelitian.
- g. Sebagian besar dari responden dalam penelitian ini adalah wanita, dengan total 269 responden, yang mewakili sekitar 69,5% dari total responden yang terlibat dalam penelitian.
- h. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dengan total 145 responden, yang mengambil bagian sekitar 37,5% dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini.
- i. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan atau uang saku dalam rentang Rp. 4.000.000,00 hingga Rp. 6.000.000,00 per bulan, dengan jumlah total 134 responden, yang menyumbang sekitar 34,6% dari seluruh jumlah responden dalam penelitian ini.

### **5.3 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian**

Dalam bagian ini, peneliti akan merangkum hasil analisis data dari pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan metode statistik SEM-PLS. Selanjutnya, akan dijelaskan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut.

- a. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif dari iklan terhadap niat pembelian konsumen (**H1 ditolak**). Ini mengindikasikan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *luxury fashion brand Coach*.
- b. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif dari *opinion leader* terhadap niat pembelian konsumen (**H2 ditolak**). Ini mengindikasikan bahwa *opinion leader* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *luxury fashion brand Coach*.
- c. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa teman dan rekan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian (**H3 diterima**). Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian, opini dan interaksi dengan teman serta rekan memiliki pengaruh yang penting dan positif dalam membentuk keinginan pembelian konsumen terhadap produk *luxury fashion brand Coach*.
- d. Hasil uji hipotesis keempat menegaskan bahwa partisipasi selebriti secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian (**H4 diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi produk memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *luxury fashion brand Coach*.

#### 5.4 Implikasi Manajerial

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh iklan, *opinion leader*, teman dan rekan, dan selebriti terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi *brand Coach* dan pihak lain yang tertarik dalam memasarkan produk mereka. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat ditarik dari penelitian ini:

- a. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa teman dan rekan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dalam indikator variabel teman dan rekan terdapat pada indikator keempat. Dimana teman berperan dalam perilaku

pembelian terhadap produk *luxury fashion* merek Coach. Ini menegaskan bahwa dalam proses pembelian, pandangan dan pengaruh orang-orang di sekitar, terutama teman dan rekan, memiliki pengaruh yang besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek dan produk bisa dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain, termasuk percakapan, rekomendasi, dan pengalaman yang mereka bagi. Saran untuk mendorong pembelian *brand* Coach ke depan adalah dengan menyelenggarakan event komunitas eksklusif yang melibatkan kontes media sosial, serta workshop *fashion* untuk pelanggan yang mengajak teman-teman mereka menggunakan kode referal, sambil menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki basis pengikut kuat dan menciptakan komunitas online di mana anggota bisa berbagi tips dan inspirasi seputar produk Coach. Saran untuk perusahaan *brand* coach disarankan menyelenggarakan *event* komunitas eksklusif, tingkatkan program referal dengan insentif menarik, jalin kerjasama dengan *influencer* lokal, dan bangun komunitas online interaktif untuk memperkuat ikatan *brand*, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Saran untuk konsumen yaitu manfaatkan program referal untuk diskon atau hadiah, ikuti event komunitas dan workshop *fashion*, terlibat aktif di komunitas online Coach, dan cari rekomendasi serta *review* sebelum membeli produk untuk memastikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

- b. Hipotesis keempat menegaskan bahwa ada pengaruh signifikan dari selebriti terhadap niat pembelian. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator variabel selebriti tercatat pada indikator pertama. Dimana konsumen sering mengikuti postingan media sosial dan video produk *luxury fashion* merek Coach oleh selebriti Angga Yunanda. Ini menandakan bahwa ketika selebriti seperti Angga Yunanda aktif dalam membagikan postingan media sosial dan video yang mempromosikan produk *luxury fashion* merek Coach, konsumen lebih cenderung terdorong untuk membeli produk tersebut karena mereka terpengaruh oleh ketenaran dan pengaruh dari selebriti tersebut. Saran untuk *brand* Coach dalam mencari selebriti yang cocok yaitu mempertimbangkan selebriti wanita dari generasi Z yang memiliki

pengaruh besar di media sosial dan dapat berinteraksi dengan penggemar secara autentik, serta memiliki gaya yang relevan dengan nilai-nilai dan estetika *brand* Coach, guna menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen muda dan memperluas jangkauan pasar. Saran untuk konsumen yaitu lebih kritis dan selektif dalam mengikuti tren yang dipromosikan oleh selebriti. Konsumen sebaiknya mempertimbangkan apakah produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi, serta tidak semata-mata tergodanya oleh popularitas selebriti. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan memaksimalkan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

### **5.5 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengidentifikasi beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, bersama dengan saran untuk peneliti di masa depan. Berikut adalah penjelasan tentang keterbatasan dalam penelitian ini:

- a. Dalam indikator pertanyaan tentang selebriti terdapat pertanyaan pada indikator SL2 mengenai keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara berulang dimana ini merupakan kelemahan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini berfokus kepada niat beli konsumen bukan keputusan pembelian konsumen.
- b. Dengan banyaknya *opinion leader* untuk produk *luxury fashion brand* Coach, penggunaan hanya satu *opinion leader*, yaitu Jovi Adhiguna, dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan.
- c. Dengan banyaknya selebriti untuk produk *luxury fashion brand* Coach, penggunaan hanya satu selebriti yaitu Angga Yunanda, dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan.
- d. Indikator pertanyaan dalam niat pembelian berhubungan dengan variabel independent.

### **5.6 Saran Penelitian Ke Depan**

Berikut adalah saran dari peneliti untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa depan:

- a. Dalam indikator SL2 disarankan untuk penelitian kedepan peneliti dapat memperhatikan untuk memilih indikator yang sesuai dengan variable. Seperti yang terjadi pada penelitian ini variable yang digunakan adalah niat pembelian, sehingga lebih baik indikatornya tidak mengutip pernyataan mengenai responden yang membeli produk secara berulang.
- b. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti mengikutsertakan *opinion leader* lainnya seperti Alessandro Georgie (@alegor), Ayu Cempaka (@kingcempaka) dan banyak lagi. Dengan begitu, penelitian tersebut dapat memberikan hasil yang lebih spesifik dalam mengevaluasi *opinion leader* tertentu dan pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen.
- c. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti mengikutsertakan selebriti lainnya seperti Vidi Aldiano, Prilly Latuconsina, Afgan, Luna Maya, dan banyak lagi. Dengan begitu, penelitian tersebut dapat memberikan hasil yang lebih spesifik dalam mengevaluasi selebriti tertentu dan pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan fokus kepada pengidentifikasian indikator pertanyaan yang paling relevan dalam niat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V1i1.117>
- Akar, E., Yüksel, H. F., & Bulut, Z. A. (2015). The Impact Of Social Influence On The Decision-Making Process Of Sports Consumers On Facebook. *Journal Of Internet Applications And Management*, 6(2), 5–27. <https://doi.org/10.5505/Iuyd.2015.40412>
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y And Z Generations At Workplaces. *Journal Of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/Joc.2016.03.06>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arora, A., & Sahu, M. K. (2013). *Celebrity Endorsement: An Effective Marketing Tool*.
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity Endorsement In Social Media Contexts: Understanding The Role Of Parasocial Interactions And The Need To Belong. *Journal Of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/Jcm-10-2019-3474>
- Azmi, F. N., & Sarma, M.-P. (2017). Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian | 119. In *Jurnal Manajemen Dan Organisasi: Vol. Viii* (Issue 2). [www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some Psychological Motivations For Fashion Opinion Leadership And Fashion Opinion Seeking. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (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*, 35(2), 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Bughin. (2015). Getting A Sharper Picture Of Social Media's Influence. *Mckinsey Quarterly*, 3, 8–11.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership. *Journal Of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chevalier, & Mayzlin. (2006). *The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews*.
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The Effect Of Influencer Advertising On The Intention To Buy Wardah Cosmetics In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88–100. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/Im.20(1).2024.08)
- Dogra, K. (2019). *The Impact Of Influencer Marketing On Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison Of Generation Z And Millennial*.
- Falah, T. A., Abidin, Z., & Hidayah, S. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil. In | *Bulletin Of Management & Business (Bmb)* (Vol. 1, Issue 1). <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/rilis-mpv-xpander-ini>
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, Celebrities, And Social Influence: Identification With Elvis Presley. *Mass Communication And Society*, 5(2), 183–206. [https://doi.org/10.1207/S15327825mcs0502\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327825mcs0502_5)
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The Effectiveness Of Celebrity Endorsement In Aspiring New Celebrities: Examining The Effects Of Brand, Congruence, Charisma And Overexposure. *Rausp Management Journal*, 53(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/Rausp-04-2018-011>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Bpfe*.
- Girlani, Calista, & Regina. (2020). *Pengaruh Karakteristik Selebriti “X” Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Di Gerai “Y.”*
- Goya. (2013). Advertising On Social Media. *Journal Of Advertising Research*, 44(4), 410–418.



- Gulati, S. (2017). Impact Of Peer Pressure On Buying Behaviour. *International Journal Of Research -Granthaalayah*, 5(6), 280–291. <https://doi.org/10.29121/Granthaalayah.V5.I6.2017.2027>
- Gunawan, A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <http://www.sukmainspirasi.com/>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce. *Review Of Management And Entrepreneurship*, 07, 1.
- Gupta, T. (2014). Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions: A Study Among Youth Of Bareilly. *International Journal Of Management Research & Review \*Corresponding Author*, 4(3), 2249–7196. [www.ijmrr.com](http://www.ijmrr.com)
- 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. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, Pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Haron, H., Johar, E. H., & Ramli, Z. F. (2017). Online Opinion Leaders And Their Influence On Purchase Intentions. *2016 Ieee Conference On E-Learning, E-Management And E-Services, Ic3e 2016*, 162–165. <https://doi.org/10.1109/Ic3e.2016.8009059>
- He, W., & Jin, C. (2022). A Study On The Influence Of The Characteristics Of Key Opinion Leaders On Consumers' Purchase Intention In Live Streaming Commerce: Based On Dual-Systems Theory. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/S10660-022-09651-8>
- Hemamalini, & Kurup. (2014). Effectiveness Of Television Advertisement On Purchase Intention. *International Journal Of Innovative Research In Science, Engineering And Technology (An Iso, 3297(2)*, 2319–8753. [www.ijirset.com](http://www.ijirset.com)
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsement On Instagram Fashion Purchase Intention: The

- Evidence From Indonesia. In *Organizations And Markets In Emerging Economies* (Vol. 11, Issue 1, Pp. 203–221). Vilnius University. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Huang, Y.-F., & Sa Dang, H. (2014). An Empirical Analysis On Purchase Intention On Coffee Beverage In Taiwan. In *National Kaohsiung University Of Applied Sciences* (Vol. 6, Issue 36). [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). The Impact Of E-Wom And Celebrity Endorser On Purchase Intention Mediated By Brand Image: A Study On Halal Cosmetic Products. *Journal Of Business And Management Studies* *Issn: 2709-0876 Doi: 10.32996/jbms* *Journal Homepage: Wwww.Al-Kindipublisher.Com/Index.Php/Jbms*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Iriani, S. S. (2021). Do You (Still) Hire Celebrities To Increase Purchase Intention? *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 3(3), 38–45. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i3.268>
- Isnaini, K., Nur, E., & Puspitasari, S. (2023). *Pengaruh Iklan Kosmetika Terhadap Keputusan Konsumen*.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The Impact Of Content, Context, And Creator On User Engagement In Social Media Marketing. *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences*, 2017-January, 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Jha, M., Bhattacharjee, K., Priti, C., & Heng, W. H. (2020). A Study In Role Of Celebrity Endorsements On Consumer Buying Behaviour. *Asia-Pacific Journal Of Management And Technology*, 1(2), 13–19. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2020v01i02.003>
- Jordy, A., Amanda, M. Y., Chloe, N. C., Romy, R. S., Sari, S. H., Kunci, K., Korea, S., Merek, D., Membeli, N., Korea, I., & Kecantikan, I. (2023). *The Effects Of Korean Celebrities On Millennial & Gen Z Purchase Intention In Indonesia's Beauty Industry*.
- Joseph F., Hair Jr., G. Tomas M., & Marko Sarstedt. (2016). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R. *Classroom Companion: Business*. <http://www>.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The Specificity Of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal Of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/Bm.2008.51>
- Kennedy, G., & Bolat, E. (2017). *Meet The Henrys: A Hybrid Focus Group Study Of Conspicuous Luxury Consumption In The Social Media Context-Competitive Paper*.
- Khare, A., & Pandey, S. (2017). Role Of Green Self-Identity And Peer Influence In Fostering Trust Towards Organic Food Retailers. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 45(9), 969–990. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-07-2016-0109>
- Khoirunnisa, & Pinandito. (2023). *Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (Kol) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online* (Vol. 7, Issue 4). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Kotler. (2014). *Marketing For Hospitality And Tourism*. England: Pearson Educational Limited .
- Kotler, P. T., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th Ed.)*. Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292248462>
- López, M., Sicilia, M., & Verlegh, P. W. J. (2022). How To Motivate Opinion Leaders To Spread E-Wom On Social Media: Monetary Vs Non-Monetary Incentives. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 16(1), 154–171. <https://doi.org/10.1108/Jrim-03-2020-0059>
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities As Human Brands: An Investigation Of The Effects Of Personality And Time On Celebrities' Appeal. *Journal Of Marketing Management*, 31(5–6), 685–712. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1008548>
- Made, N., Wulandari, R., & Ketut Nurcahya, I. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. 4(11), 3909–3935.
- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan Dalam Iklan Cat Avian Versi Awes Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/Ja.12020>

- Malau, R. (2020). Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya (Peer Group) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Usia 20-35 Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts Of Influencer Attributes On Purchase Intentions In Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles Of Characterizations. *Technological Forecasting And Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Miles. (2017). *A Taxonomy Of Research Gaps: Identifying And Defining The Seven Research Gaps*.
- Mo, T., & Wong, N. (2019). Standing Out Vs Fitting In: Luxury Value Perception And Acculturation. *International Marketing Review*, 36(3), 483–510. <https://doi.org/10.1108/Imr-12-2017-0251>
- Moreira, F., Pereira, I. V., Santos, J. D., & Pires, P. B. (2023). Sports Celebrity Endorsement Impact On Purchase Intention. *Revista Galega De Economia*, 32(3). <https://doi.org/10.15304/Rge.32.3.8710>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wood, C. (2018). Advertising & Imc: Principles And Practice, Global Edition (11th Ed.). *Pearson International Content*. . <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292262147>
- Muham, S. N. (2019). Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Dalam Promosi Produk Md Clinic By Md Glowing Skin. *Jurnal Desain*, 6(03), 207. <https://doi.org/10.30998/Jd.V6i3.3430>
- Muralidharan, S., & Men, L. R. (2015). How Peer Communication And Engagement Motivations Influence Social Media Shopping Behavior: Evidence From China And The United States. In *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* (Vol. 18, Issue 10, Pp. 595–601). Mary Ann Liebert Inc. <https://doi.org/10.1089/Cyber.2015.0190>
- Murjiati, W. (2021). *Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo*. [https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/Sharia\\_Finance](https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/Sharia_Finance)
- Murti, B. N., Sugiarto, Y., & Manajemen, J. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan

- Banyumanik, Kecamatan Banyumanik). *Diponegoro Journal Of Management*, 3(1). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Narang, R. (2011). Examining The Role Of Various Psychographic Characteristics In Apparel Store Selection: A Study On Indian Youth. *Young Consumers*, 12(2), 133–144. <https://doi.org/10.1108/174736111111141597>
- Nielsen. (2013). *The Nielsen Company (Us), Llc*. <https://www.nielsen.com/ma/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts Of Social Media Influencer's Credibility Attributes On Gen Z Purchase Intention With Brand Image As Mediation. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Pahl, R. ;, & Spencer, L. (2010). *Family, Friends And Personal Communities: Changing Models-In-The-Mind Standard-Nutzungsbedingungen*. [www.iiser.essex.ac.uk](http://www.iiser.essex.ac.uk)
- Pelani, H., & Adjie, H. (2021). Pengaruh Iklan Kampanye Di Televisi Terhadap Pilihan Politik Warga Kota Makassar Pada Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Journal Of Communication Sciences*, 3(2), 92–101.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media And Luxury Brand Management: The Case Of Burberry. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Pratiwi, & Hakim. (2017). *Identifikasi Opinion Leader Di Kalangan Mahasiswa Untuk Produk Laptop*. 6(2).
- Purike, E., & Baiti, A. (2021). Informasi Vaksin Di Media Sosial Dan Program Vaksin Covid-19: Langkah Apa Yang Dapat Dilakukan Oleh Pemerintah Republik Indonesia? *Cross-Border*, 4(2), 58–69.
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam

- Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1). [Http://Ejurnal.Poltekkes-Tjk.Ac.Id/Index.Php/Jk](http://ejournal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/jk)
- Putri, & Roostika. (2022). The Role Of Celebrity Endorser Toward Brand Attitude And Purchase Intention. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 10(8), 68–75. [Https://Doi.Org/10.20525/Ijrbs.V10i8.1489](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489)
- Rainer, P. (2023). *Sensus Bps: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Goodstats. [Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Sensus-Bps-Saat-Ini-Indonesia-Didominasi-Oleh-Gen-Z-N9kqv](https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv)
- Rajput, N., & Khanna, A. (2014). Dynamics Of Young Indian Consumers' Buying Behaviour Towards Branded Apparels: Gender Perspective. *Archives Of Business Research*, 2(5), 84–106. [Https://Doi.Org/10.14738/Abr.25.596](https://doi.org/10.14738/abr.25.596)
- Romero-Rodríguez, M. E., Rodríguez-Donate, M. C., Hernández-García, M. C., & Rodríguez-Brito, M. G. (2020). Influence Of Opinion Leadership Identification Criteria: The Purchase Of Smartphones. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 56. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2020.102155](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102155)
- Rondonuwu. (2018). *Peranan Opinion Leader Dalam Menyampaikan Pesan Tentang Pembangunan Desa Di Desa Lantung Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara*.
- Rosa, & Jorgensen. (2021). Influences On Consumer Engagement With Sustainability And The Purchase Intention Of Apparel Products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). [Https://Doi.Org/10.3390/Su131910655](https://doi.org/10.3390/su131910655)
- Salsabila. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. In *Akuntabel* (Vol. 18, Issue 4). [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Akuntabel](http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/akuntabel)
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A., Jonata, Ambasari, I., Azizah, N., & Eva, G. (2022). Metode Penelitian . *Global Eksekutif Teknologi*.
- Semuel, H., & Lianto. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Shimp. (2003). Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Erlangga*.

- Shimp, & Andrews. (2013). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. *United States: Cengage Learning*.
- Shu, C. C., & Trong, A. N. (2018). Peer Pressure And Its Influence On Consumers In Taiwan. *African Journal Of Business Management*, 12(8), 221–230. <https://doi.org/10.5897/Ajbm2018.8513>
- Shubhangam, K., Srivastava, M., Ravi, R., & Singh, R. (2020). Influence Of Social Media Advertisement On Customer's Purchase Decision: A Literature Review. In *International Journal On Recent Trends In Business And Tourism* | (Vol. 4, Issue 4).
- Si, S. (2015). Social Media And Its Role In Marketing. *Business And Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To Trust Or Not To Trust': The Impact Of Social Media Influencers On The Reputation Of Corporate Brands In Crisis. *Journal Of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting The Self Through Consumption: Status Goods As Affirmational Commodities. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. K. (2017). Personality Factors And Flow Affecting Opinion Leadership In Social Media. *Personality And Individual Differences*, 114, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>
- Srininta Tarigan, R., Caesaria Tandung, J., & Kevyn Sutrisno, A. (2023). The Effect Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention. *International Journal Of Financial And Investment Studies (Ijfis)*. <https://doi.org/10.9744/ijfis.2.1.50-62>
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, 89 Kualitatif, Dan R&D. . *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian (30th Ed.). *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami, Ed.; 3 Ed.). . *Alfa Beta Cv*.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who Are Social Media Influencers For Luxury Fashion Consumption Of The Chinese Gen Z? Categorisation And

- Empirical Examination. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 26(4), 603–621. <https://doi.org/10.1108/Jfmm-07-2020-0132>
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018*. 10(1), 383–392.
- Taylor, P. D. (2010). Advertising Best Practices. *Canadian Family Physician*.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal Of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/Tjs.2015.S.01.063>
- Tohardi, A. (2019). Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus. *Tanjungpura University Press*.
- Valeta, N. V., & Ruslim, T. S. (2023). Investigating The Impact Of Friends, Celebrities, Opinion Leaders, Social Value And Personal Value On Purchase Intention Of Luxury Fashion Consumers In Jakarta. *International Journal Of Application On Economics And Business*, 1(3), 1769–1781. <https://doi.org/10.24912/Ijaeb.V1i3.1769-1781>
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A Dual-System Approach To Understanding “Generation Y” Decision Making. *Journal Of Consumer Marketing*, 30(6), 484–492. <https://doi.org/10.1108/Jcm-07-2013-0649>
- Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective On How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, And Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 16(2), 240–253. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V16i2.48099>
- Zhang, Behzad, & Cihan. (2017). Generation Y’s Positive And Negative Ewom: Use Of Social Media And Mobile Technology. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-10-2015-0611>



Zhang, Craciun, & Shin. (2010). When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter?  
A Study Of Consumer Product Reviews. *Journal Of Business Research*,  
63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>







**LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIOER**

## SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal :Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Teman-Teman

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : I Putu Erwin Putra Raga Wiguna  
NPM : 200325911  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saya ingin meminta bantuan teman-teman untuk bersedia mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bagian dari penelitian skripsi saya. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Iklan, *Opinion Leader*, Teman dan Rekan, dan Selebriti Terhadap Niat Pembelian *Luxury Fashion Brand Coach* Pada Gen Z Di Indonesia” dan merupakan salah satu syarat untuk kelulusan program Sarjana (S1). Informasi yang diberikan oleh responden dalam kuesioner ini akan digunakan hanya untuk keperluan penelitian dan tidak akan disalahgunakan atau disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan. Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini.

Yogyakarta, 30 Maret 2024

Hormat saya,



I Putu Erwin Putra Raga Wiguna



**LAMPIRAN 2 DRAFT KUESIONER**

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

**A) Pertanyaan Filter**

- 1) Apakah anda merupakan kelahiran tahun 1995 sd tahun 2010 yang merupakan Gen Z?
  - a) Ya
  - b) Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)
- 2) Saya mengetahui produk *luxury fashion* merek Coach
  - a) Ya
  - b) Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)
- 3) Saya mengetahui opinion leader Jovi Adhiguna dan pernah melihat iklan produk Coach yang dipromosikan oleh Jovi Adhiguna
  - a) Ya
  - b) Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)
- 4) Saya mengetahui celebrities Angga Yunanda dan pernah melihat iklan produk Coach yang dipromosikan oleh Angga Yunanda
  - a) Ya
  - b) Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)
- 5) Saya pernah melihat iklan Coach di official media sosial salah satunya Instagram
  - a) Ya
  - b) Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)

**B) Profil Responden**

- 1) Jenis Kelamin
  - a) Pria

- b) Wanita
- 2) Status
  - a) Pelajar
  - b) Mahasiswa
  - c) Wiraswasta
  - d) Pegawai Negeri
  - e) Pegawai Swasta
  - f) Lainnya
- 3) Rata-rata pendapatan dan uang saku per bulan
  - a) < Rp. 2.500.000
  - b) Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000
  - c) Rp. 4.000.000 - Rp 6.000.000
  - d) > Rp. 6.000.000

**C) Iklan**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering melihat iklan untuk produk <i>luxury fashion</i> merek Coach di media sosial					
2	Iklan media sosial Coach dapat mempengaruhi perilaku saya					
3	Saya sering mengunjungi halaman iklan media sosial produk <i>luxury fashion</i> merek Coach					

**D) Opinion Leader**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mengikuti postingan dan video dari Jovi Adhiguna terkait <i>luxury fashion</i> merek Coach					

2	Pilihan mode saya, misalnya, pemilihan pada produk <i>luxury fashion</i> merek Coach, sampai tingkat tertentu dipengaruhi oleh Jovi Adhiguna					
3	Saya suka berpakaian seperti pemimpin opini yang saya suka yaitu Jovi Adhiguna					

**E) Teman dan Rekan**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Teman saya sering merekomendasikan beberapa produk <i>luxury fashion</i> merek Coach kepada saya					
2	Saya sering mengikuti postingan dan video produk <i>luxury fashion</i> merek Coach oleh teman saya					
3	Pilihan mode saya, misalnya, pemilihan pada <i>luxury fashion</i> merek Coach, sampai tingkat tertentu dipengaruhi oleh teman					
4	Teman berperan dalam perilaku pembelian saya terhadap produk <i>luxury fashion</i> merek Coach					

**F) Selebriti**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mengikuti postingan media sosial dan video produk <i>luxury fashion</i> merek Coach oleh selebriti Angga Yunanda					



2	Saya sering membeli produk <i>luxury fashion</i> yang direkomendasikan di media sosial oleh selebriti Angga Yunanda					
3	Pilihan mode saya, misalnya, pemilihan barang mewah merek Coach, sedikit banyak dipengaruhi oleh selebriti Angga Yunanda					
4	Saya suka berpakaian seperti selebriti sosial yang saya suka yaitu Angga Yunanda					
5	Selebriti Angga Yunanda berperan dalam perilaku pembelian saya terhadap produk <i>luxury fashion</i> merek Coach					

### G) Niat Pembelian

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan memilih produk mewah merek Coach yang direkomendasikan oleh teman dan rekan media sosial					
2	Saya akan terpengaruh oleh iklan <i>official</i> media social produk <i>luxury fashion</i> merek Coach					
3	Obrolan media sosial mengenai <i>brand</i> Coach memengaruhi keputusan pembelian saya					
4	Saya sering merujuk pada orang-orang di media sosial ketika membuat keputusan pembelian produk <i>luxury fashion</i> seperti merek Coach					



**LAMPIRAN 3 KUESIONER DARING (GOOGLE FORM)**



**COACH**

## **Pengaruh Media Sosial *Influencer* Terhadap Niat Pembelian *Luxury Fashion Brand Coach* (Studi Kasus : Gen Z di Bali)**

Hai!

Perkenalkan nama saya I Putu Erwin Putra Raga Wiguna dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Program Studi Manajemen Pemasaran. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 dengan melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Media Sosial *Influencer* Terhadap Niat Pembelian *Luxury Fashion Brand Coach* (Studi Kasus : Gen Z di Bali)**". Saya memohon waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian. Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya pada:  
erwinwiguna34@gmail.com

**(Klik next/berikutnya)**

#### Kriteria Kuisisioner

Saya mohon Anda dapat memberikan jawaban dengan jujur, sesuai dengan kondisi Anda sekarang agar hasil penelitian ini dapat akurat dan relevan. Jawaban Anda sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Berikut 6 kriteria responden untuk penelitian yang saya lakukan, diantaranya:

Apakah anda merupakan kelahiran tahun 1995 sd tahun 2010 yang merupakan Gen Z? \*

- Ya
- Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya"

#### Kriteria Kuisisioner

Saya mengetahui produk *luxury fashion* merek Coach \*



- Ya
- Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya"

#### Kriteria Kuisisioner

Saya mengetahui *opinion leader* Jovi Adhiguna dan pernah melihat iklan produk Coach yang dipromosikan oleh Jovi Adhiguna \*



- Ya
- Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya"

Kriteria Kuisiner

Saya mengetahui *celebrities* Angga Yunanda \*  
dan pernah melihat iklan produk Coach yang  
dipromosikan oleh Angga Yunanda

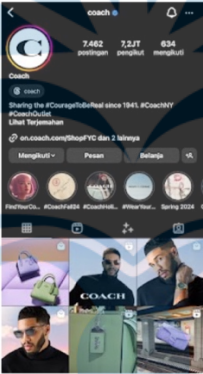


Ya

Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda  
tidak dapat melanjutkan ke section  
berikutnya"

Kriteria Kuisiner

Saya pernah melihat iklan Coach  
di *official* media sosial salah satunya  
Instagram \*



Ya

Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda  
tidak dapat melanjutkan ke section  
berikutnya"

**Profil Responden**

**Jenis Kelamin \***

Pria

Wanita

**Status \***

Pelajar

Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Yang lain: \_\_\_\_\_

**Rata-rata pendapatan dan uang saku per bulan \***

< Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000

Rp. 4.000.000 - Rp 6.000.000

> Rp. 6.000.000

**Iklan**

1. Saya sering melihat iklan untuk produk *luxury fashion* merek Coach di media sosial \*

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

2. Iklan media sosial Coach dapat mempengaruhi perilaku saya \*

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

3. Saya sering mengunjungi halaman iklan media sosial produk *luxury fashion* merek Coach \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Opinion Leader

1. Saya sering mengikuti postingan dan video dari Jovi Adhiguna terkait *luxury fashion* merek Coach \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Pilihan mode saya, misalnya, pemilihan pada produk *luxury fashion* merek Coach, sampai tingkat tertentu dipengaruhi oleh Jovi Adhiguna \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya suka berpakaian seperti pemimpin opini yang saya suka yaitu Jovi Adhiguna \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Teman atau Rekan Kerja

1. Teman saya sering merekomendasikan beberapa produk *luxury fashion* merek Coach kepada saya \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya sering mengikuti postingan dan video produk *luxury fashion* merek Coach oleh teman saya \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Pilihan mode saya, misalnya, pemilihan pada *luxury fashion* merek Coach, sampai tingkat tertentu dipengaruhi oleh teman \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Teman berperan dalam perilaku pembelian saya terhadap produk *luxury fashion* merek Coach \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



Selebriti

1. Saya sering mengikuti postingan media sosial dan video produk *luxury fashion* merek Coach oleh selebriti Angga Yunanda \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya sering membeli produk *luxury fashion* yang direkomendasikan di media sosial oleh selebriti Angga Yunanda \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Pilihan mode saya, misalnya, pemilihan barang mewah merek Coach, sedikit banyak dipengaruhi oleh selebriti Angga Yunanda \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya suka berpakaian seperti selebriti sosial yang saya suka yaitu Angga Yunanda \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

5. Selebriti Angga Yunanda berperan dalam perilaku pembelian saya terhadap produk *luxury fashion* merek Coach \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Niat Pembelian

1. Saya akan memilih produk mewah merek Coach yang direkomendasikan oleh teman dan rekan media sosial \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya akan terpengaruh oleh iklan *official media social* produk *luxury fashion* merek Coach \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Obrolan media sosial mengenai *brand* \*  
Coach memengaruhi keputusan pembelian  
saya

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya sering merujuk pada orang-orang di \*  
media sosial ketika membuat keputusan  
pembelian produk *luxury fashion* seperti  
merek Coach

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA