



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF SOCIAL ATTRACTIVENESS, PHYSICAL
ATTRACTIVENESS, ATTITUDE HOMOPHILY, ON PARA SOCIAL
INTERACTION, AND LUXURY BRAND VALUE, BRAND USER IMAGERY
FIT, BRAND LUXURY ON PURCHASE INTENTION ; STUDY ON VIDEO
REVIEW OF ADIDAS YEEZY BOOST 350 V2 SNEAKERS BY KEVIN***

HENDRAWAN



THESIS

Proposed As A Condition for Obtaining A Bachelor Degree In Economics (S.E.)

**MICKY ABINERY
10130110124**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM FACULTY OF BUSSINESS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

ANALISIS PENGARUH SOCIAL ATTRACTIVENESS, PHYSICAL ATTRACTIVENESS, ATTITUDE HOMOPHILY, TERHADAP PARA SOCIAL INTERACTION, DAN LUXURY BRAND VALUE, BRAND USER IMAGERY FIT, BRAND LUXURY DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION ; TELAAH PADA VIDEO REVIEW SEPATU ADIDAS YEEZY BOOST 350 V2 YANG DI LAKUKAN OLEH KEVIN HENDRAWAN



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

**MICKY ABINERY
10130110124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH SOCIAL ATTRACTIVENESS, PHYSICAL ATTRACTIVENESS, ATTITUDE HOMOPHILY, TERHADAP PARA SOCIAL INTERACTION, DAN LUXURY BRAND VALUE, BRAND USER IMAGERY FIT, BRAND LUXURY DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION ; TELAAH PADA VIDEO REVIEW SEPATU ADIDAS YEEZY BOOST 350 V2 YANG DI LAKUKAN OLEH KEVIN HENDRAWAN

Oleh:

Nama : Micky Abinery

NIM : 1013010124

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 21 Agustus 2017

Ketua Sidang

Pengaji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E

Nosica Rizkalla, S.E., M.S

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Angelina Theodora, S.E., M.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E.,M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Dengan adanya surat pernyataan ini, yang bertanda tangan dibawah ini saya Micky Abinery menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH SOCIAL ATTRACTIVENESS, PHYSICAL ATTRACTIVENESS, ATTITUDE HOMOPHILY, TERHADAP PARA SOCIAL INTERACTION, DAN LUXURY BRAND VALUE, BRAND USER IMAGERY FIT, BRAND LUXURY DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION ; TELAAH PADA VIDEO REVIEW SEPATU ADIDAS YEEZY BOOST 350 V2 YANG DILAKUKAN OLEH KEVIN HENDRAWAN**

Adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin ataupun meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol maupun model yang menunjukkan pemikiran, gagasan, maupun pendapat penulis lain tanpa adanya pengakuan bahwa itu tulisan penulis aslinya atau seakan-akan mengakui tulisan tersebut adalah tulisan saya sendiri, seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data asli yang tidak dimanipulasi.

Jika saya tenyata melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal-hal yang tertulis diatas, baik karena ada unsur kesengajaan ataupun tidak disengaja, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya, dan menerima konsekuensi yang akan diberikan oleh pihak-pihak terkait.

Tangerang, 21 Agustus 2017
Yang membuat pernyataan



Micky Abinery
10130110124

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

“No matter how tough the chase is, you should always have the dream you saw
on the first day. It’ll keep you motivated and rescue you from any weak
thoughts.” – Jack Ma

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN BAGI ORANG TUA SAYA TERCINTA
DAN SETIAP ORANG YANG TELAH MENDUKUNG SAYA DALAM
MENYELESAIKAN SKRIPSI INI DAN APA YANG SUDAH SAYA MULAI
AKAN SAYA SELESAIKAN DENGAN BAIK

UMN

ABSTRAK

Tingginya pengakses *YouTube* di Indonesia membuat perusahaan memikirkan cara baru untuk mempromosikan produk mereka. Banyaknya *Vlogger* yang melakukan ulasan terhadap suatu produk merupakan salah satu *video* yang diminati oleh para penonton. Kevin Hendrawan menjadi salah satu *vlogger* favorit ketika pengguna *YouTube* mencari *video* ulasan barang mewah. Adidas melihat peluang tersebut dan memberikan sepatu mewah Adidas yaitu Yeezy Boost 350 V2 untuk di ulas oleh Kevin Hendrawan dengan harapan dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk tersebut dengan adanya *Para Social Interaction* yang telah terbentuk dari *subscriber* Kevin Hendrawan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh cara berinteraksi seorang *vlogger* dengan penontonnya (*social attractiveness*), penampilan fisik seorang *vlogger* (*physical attractiveness*), adanya kesamaan kelakuan antara *vlogger* dan penontonnya (*attitude homophily*), hubungan yang tercipta antara *vlogger* dan penontonnya (*Para Social Interaction*), nilai dari sebuah barang mewah (*luxury brand value*), persepsi yang diberikan pada pengguna merek tertentu (*brand user imagery fit*), merek mewah itu sendiri (*brand luxury*). Model teoritis penelitian ini menggunakan 9 hipotesis yang akan diuji mengguankan *Structural Equation Model* (SEM). Sample dalam penelitian ini adalah 146 responden pria yang mempunyai rentang usia minimal 15 tahun. Responden adalah orang yang telah *subscribe channel* *YouTube* Kevin Hendrawan dan memiliki *budget* untuk berbelanja sepatu mewah diatas Rp. 8,000,000.

Hasil dari analisis ini menunjukkan jika terdapat pengaruh antara *Attitude Homophily* dan *Physical Attractiveness* terhadap *Para Social Interaction*. Selain itu juga terdapat pengaruh antara *Para Social Interaction* terhadap *Luxury Brand Value*, *Brand User Imagery Fit*, dan *Brand Luxury*.akan tetapi, dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *Social Attractiveness* terhadap *Para Social Interaction* serta pengaruh antara *Luxury Brand Value*, *Brand User Imagery Fit*, dan *Brand Luxury* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, disarankan bagi adidas untuk memperhatikan faktor tersebut sehingga dapat meningkatkan respon positif serta *Purchase Intention* konsumen.

Kata kunci : *Attitude Homophily*, *Social Attractiveness*, *Physical Attractiveness*, *Para Social Interaction*, *Luxury Brand value*, *Brand User Imagery Fit*, *Brand Luxury*, and *Purchase Intention*.

ABSTRACT

The number of YouTube access in Indonesia makes company think of new ways to promote their product. There are many product review video that gets a high view. Kevin hendrawan is one of the favorit YouTube when it comes to luxury product review. Adidas saw the chance and gave Kevin Hendrawan their Yeezy Boost 350 V2 to get reviewed by him with a concern to increase Purchase Intention with Para Social Interaction that occurred between Kevin Hendrawan and his subscriber.

The aim of this study was determined that Purchase Intention can be influenced by how the vlogger interact with his viewer (Social Attractiveness), how the vlogger looks (Physical Attractiveness), how the attitude of the vlogger (Attitude Homophily), the relation between the vlogger and the viewer (Para Social Interaction), the value of a luxury brand (Luxury Brand Value), a perception that people give to certain brand user (Brand User Imagery Fit), that luxury brand itself (Brand Luxury). This study theoretical model using 9 hypothesis to be tested using Structural Equation Model (SEM). The sample in this study were 146 male respondents. Respondents age at least 15 years old and the respondents must be a subscriber of Kevin Hendrawan YouTube Channel. The budget of buying a luxury sneakers is Rp 8.000.000.

The result of this analysis indicate there is influence between Attitude Homophily and Physical Attractiveness to Para Social Interaction. In addition, there are also an influence between Para Social Interaction to Luxury Brand Value, Brand User Imagery Fit, and Brand Luxury. However, this study did not reveal any significant influence between Social Attractiveness to Para Social Interaction and influence between Luxury Brand Value, Brand User Imagery Fit, and Brand Luxury to Purchase Intention. Therefore, it's advisable for adidas to consider that factor above to make sure that adidas can increase positive response and Purchase Intention of the consumer.

Key Word : Attitude Homophily, Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Para Social Interaction, Luxury Brand value, Brand User Imagery Fit, Brand Luxury, and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang yang senantiasa memberikan rahmat dan keberkahan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa terselesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang tidak hentinya memberikan banyak dukungan baik itu dukungan moral maupun dukungan finansial, doa, harapan, motivasi, keyakinan dan kepercayaan terhadap penulis bahwa anaknya bisa menyelesaikan pendidikan di S1;
2. Kedua calon mertua penulis yang tidak hentinya memberikan banyak dukungan baik itu dukungan moral maupun dukungan finansial, doa, harapan, motivasi, keyakinan dan kepercayaan terhadap penulis bahwa penulis bisa menyelesaikan pendidikan di S1;
3. Felen Tika yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa henti dan kepercayaan terhadap penulis bahwa penulis bisa menyelesaikan pendidikan di S1;

4. Adik-adik Tercinta (Santini Abinery, Meigi Abinery, Venysia Fransiska) dan keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis;
5. Ibu Angelina Theodora, S.E.,MM., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, bimbingan, saran, dan waktu kepada penulis dalam penyusunan skripsi;
6. Ibu Dewi Wahyu Hendayani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Menejemen S1 Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan ilmu dan nasihat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi;
7. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku dosen mata kuliah riset pemasaran dan metodologi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan nasihat selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi;
8. Seluruh dosen dan staff Universitas Multimedia Nusantara yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1 yang tidak dapat disebut satu per satu;
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna memperoleh informasi dalam penyusunan skripsi;
10. Seluruh teman-teman Menejemen UMN (Fadlia, Kristanto, Nando, Hendra) yang telah mendukung dan memberikan semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

11. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan serta doa tulus yang dipanjatkan bagi penulis. Semoga Tuhan YME membala lipatan kebaikan kepada kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun untuk skripsi ini.

Tangerang, 21 Agustus 2017

Penulis



Micky Abinery

10130110124

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.5 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II.....	27
LANDASAN TEORI.....	27
2.1 Landasan Teori	27
2.1.1 <i>Para-Social Interaction</i>	27
2.1.2 <i>Attractiveness</i>	29
2.1.3 <i>Attitude Homophily</i>	31

2.1.4 <i>Luxury Brand</i>	33
2.1.5 <i>Brand User Imagery Fit</i>	34
2.1.6 <i>Luxury Brand Value</i>	34
2.1.7 <i>Brand Luxury Perception</i>	36
2.1.8 <i>Purchase Intention</i>	37
2.1.9 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Luxury Fashion Brand</i>	38
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian.....	39
2.2.1 Hubungan antara <i>Social</i> dan <i>Physical Attractiveness</i> dari <i>vlogger</i> dengan <i>Para Social Interaction</i>	39
2.2.2 Hubungan antar <i>Attitude Homophily</i> <i>vlogger</i> dengan <i>Para Social Interaction</i>	40
2.2.3 Hubungan antara <i>Para Social Interaction</i> dengan <i>Luxury Brand Perception</i>	41
2.2.4 Hubungan antara <i>Luxury Brand Perception</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	42
2.3 Model Penelitian.....	44
2.4 Penelitian Terdahulu.....	45
BAB III	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian	51
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	53
3.3.1 Target Population.....	53

3.3.2 Sampling Technique	55
3.3.3 Sampling Frame	57
3.3.4 Sampling Size	57
3.3.5 Sampling Process	58
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	60
3.4.1 Variabel Eksogen	60
3.4.2 Variabel Endogen.....	61
3.4.3 Variabel Teramatasi	62
3.5 Operasional Variabel.....	62
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	72
3.6.1 Analisis Kuisioner.....	72
3.6.2 Analisis Deskriptif	73
3.6.3 Uji Pre-Test.....	73
3.6.4 Structural Equation Model (SEM)	77
BAB IV	93
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Profil Responden	93
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	93
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	95

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	96
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan <i>Subscriber Channel YouTube</i> Kevin Hendrawan.	97
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Membeli Sepatu Mewah	97
4.1.7 Analisa Deskriptif	98
4.2 Uji Instrumen.....	112
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre- Test</i>	112
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	114
4.2.3 Model Pengukuran.....	116
4.2.4 Uji Validitas	117
4.2.5 Uji Reliabilitas	120
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural	123
4.4 Uji Hipotesis.....	124
4.5 Pembahasan	131
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> terhadap Para <i>Social Interaction</i>	131
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Social Attractiveness terhadap Para <i>Social Interaction</i>	131
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Para Social Interaction</i> ..	132
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Para Social Interaction</i> terhadap <i>Luxury Brand Value</i>	132
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Para Social Interaction</i> terhadap <i>Brand User Imagery Fit</i> ..	133
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Para Social Interaction</i> terhadap <i>Brand Luxury</i>	133
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Luxury Brand Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	134

4.5.8 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand user Imagery Fit</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	134
4.5.9 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Luxury</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	134
4.6 Implikasi Manajerial.....	135
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>Attitude Homophily</i> guna meningkatkan <i>Para-Social Interaction</i>	135
4.6.2 Upaya meningkatkan <i>Physical Attractiveness</i> guna meningkatkan <i>Para-Social Interaction</i>	137
4.6.3 Upaya meningkatkan <i>Para-Social Interaction</i> guna meningkatkan <i>Luxury Brand Perception</i>	138
4.7 Saran.....	139
4.7.1 Saran Bagi Perusahaan.....	139
4.7.2 Saran Bagi <i>YouTubers</i>	140
4.7.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	141
BAB V	143
KESIMPULAN.....	143
5.1 Kesimpulan.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN.....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	45
Gambar 3. 1 Kevin Hendrawan.....	49
Gambar 3. 2 Sampul Depan Video Review.....	50
Gambar 3. 3 Sampling Technique.....	55
Gambar 3. 4 Variabel Eksogen.....	60
Gambar 3. 5 Variabel Endogen.....	61
Gambar 3. 6 Model Pengukuran Attitude Homophily.....	80
Gambar 3. 7 Model Pengukuran Social Attractiveness.....	81
Gambar 3. 8 Model Pengukuran Physical Attractiveness.....	81
Gambar 3. 9 Model Pengukuran Para Social Interaction.....	82
Gambar 3. 10 Model Pengukuran Luxury Brand Value.....	83
Gambar 3. 11 Model Pengukuran Brand User Imagery Fit.....	83
Gambar 3. 12 Model Pengukuran Brand Value.....	84
Gambar 3. 13 Model Pengukuran Purchase Intention.....	84
Gambar 3. 14 Two Tail.....	91
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	93
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	95
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	96
Gambar 4. 2 Path Diagram Standardize Solution.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Rasa Aman Terhadap Penghasilan Dibandingkan Negara Lain.	4
Tabel 1. 2 Populasi Affluent Market Indonesia.....	5
Tabel 1. 3 Pertumbuhan MAC di Indonesia.....	6
Tabel 1. 4 Hubungan Antara Pengeluaran dan Kekayaan Berdasarkan Produk Yang Di Beli.....	7
Tabel 1. 5 Proyeksi Kelas Ekonomi Indonesia.....	9
Tabel 1. 6 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016.....	12
Tabel 1. 7 Data Prilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016.....	13
Tabel 1. 8 Piramida Expenditure Indonesia.....	19
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	45
<i>Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</i>	64
<i>Tabel 3. 2 Uji Validitas.....</i>	75
<i>Tabel 3. 3 Nilai Ukuran Reliabilitas.....</i>	77
<i>Tabel 3. 4 Goodness Of Fit.....</i>	92
Tabel 4. 1 Interval Kelas.....	98
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Attitude Homophily.....	99
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Social Attractiveness.....	101

Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Physical Attractiveness.....	102
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Para Social Interaction.....	104
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Brand Luxury.....	106
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Brand user Imagery Fit.....	108
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Luxury Brand Value.....	110
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Brand Purchase Intention.....	111
Tabel 4. 10 Uji Validitas Pre-Test.....	113
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	115
Tabel 4. 12 Uji Validitas.....	117
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas.....	121
<i>Tabel 4. 14 Tabel Kecocokan Absolute Measurement Model.....</i>	123
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis.....	124

