

SKRIPSI

**PERAN *FASHION CEWEBRITY* DAN KEPEMIMPINAN OPINI
TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN DI INDUSTRI FASHION:
PENGARUH JEJARING SOSIAL SEBAGAI MODERATOR**

PUTRI RANIA

NIM: 2110312120041



**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

SKRIPSI

**PERAN *FASHION CEWEBRITY* DAN KEPEMIMPINAN OPINI
TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN DI INDUSTRI FASHION:
PENGARUH JEJARING SOSIAL SEBAGAI MODERATOR**

**PUTRI RANIA
NIM : 2110312120041**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Judul : Peran *Fashion Cewebrity* dan Kepemimpinan Opini
terhadap Keterlibatan Konsumen di Industri Fashion :
Pengaruh Jejaring Sosial sebagai Moderator
Nama : Putri Rania
NIM : 2110312120041

disetujui,

Pembimbing,



Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM.
NIP. 19670909 199303 1 001

Penguji I,



Rusniati, SE, M.Si.
NIP. 19721117 199702 2 004

Penguji II



M. Yudy Rachman, SE, MM.
NIP. 19821023 200501 1 001

Diketahui,

Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal lulus : 30 Juni 2026

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Nama : Putri Rania

NIM : 2110312120041

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Peran *Fashion Cewebrity* dan Kepemimpinan Opini
terhadap Keterlibatan Konsumen di Industri Fashion :
Pengaruh Jejaring Sosial sebagai Moderator

Matakuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Hari, Tanggal Ujian : Selasa, 30 Juni 2026

Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA

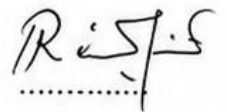
Tempat Ujian : Ruang Sidang 2 PG

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM.



Penguji I : Rusniati, SE, M.Si.



Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM.



BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Putri Rania
NIM : 2110312120041
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peran *Fashion Cewebrity* dan Kepemimpinan Opini terhadap Keterlibatan Konsumen di Industri Fashion : Pengaruh Jejaring Sosial sebagai Moderator
Matakuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Selasa, 30 Juni 2026
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Sidang 2 PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

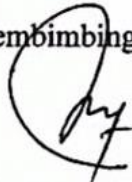
Banjarmasin, 14 Juli 2026

Mahasiswa,



Putri Rania
NIM. 2110312120041

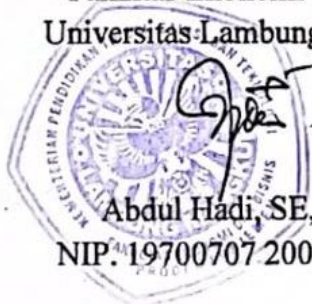
Dosen Pembimbing,



Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM
NIP. 19670909 199303 1 001

Mengetahui,

Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 14 Juli 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.
Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Putri Rania
NIM : 2110312120041
Judul Skripsi : Peran *Fashion Cewebrity* dan Kepemimpinan Opini terhadap Keterlibatan Konsumen di Industri Fashion : Pengaruh Jejaring Sosial sebagai Moderator
Tanggal Ujian : Selasa, 30 Juni 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM NIP. 19670909 199303 1 001	Pembimbing	14 Juli 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,
Mahasiswa



Putri Rania
NIM. 2110312120041



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

B E R I T A - A C A R A

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Selasa** tanggal **30 Juni 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.71/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **29 Juni 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **PUTRI RANIA**
2. Nomor Mahasiswa : **2110312120041**
3. Tempat Ujian : **Ruang Sidang 2 PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **09.00 Wita**
s/ d Jam **11.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **85 (A)**.....

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **30 Juni 2026**

Tanda tangan calon,

PUTRI RANIA

Pembimbing

Dr. H. M. RIZA FIRDAUS, SE, MM

PANITIA UJIAN
Penguji 1

RUSNIATI, SE, M.Si

Penguji 2

M. YUDY RACHMAN, SE, MM



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax.(0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 62/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : PUTRI RANIA

NIM : 2110312120041

Program Studi : MANAJEMEN FEB ULM

Judul Artikel : PERAN FASHION CEWEBRITY DAN KEPEMIMPINAN OPINI TERHADAP
KETERLIBATAN KONSUMEN DI INDUSTRI FASHION : PENGARUH
JEJARING SOSIAL SEBAGAI MODERATOR

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 18%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 21 Juli 2026

Koordinator Prodi



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707-200501 1 001



SURAT PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Rania
NIM : 2110312120041
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : “Peran *Fashion Cewebrity* dan Kepemimpinan Opini terhadap Keterlibatan Konsumen di Industri Fashion : Pengaruh Jejaring Sosial sebagai Moderator”

Dengan ini saya menyatakan bahwa sebenarnya Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan, jiplakan atau mengklaim karya orang lain, Skripsi ini saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan kutipan/acuan beserta sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat jasmani dan rohani, serta tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banjarmasin, 14 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Putri Rania

NIM. 2110312120041

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Peran *Fashion Cewebrity* Dan Kepemimpinan Opini Terhadap Keterlibatan Konsumen Di Industri Fashion: Pengaruh Jejaring Sosial Sebagai Moderator” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam melaksanakan penelitian pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

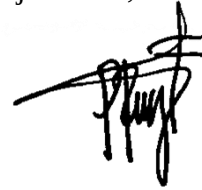
Dalam proses penyusunannya, skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta seluruh jajaran pimpinan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani. SE., M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si, selaku Koordinator Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, ide, arahan, dan masukan yang sangat membantu dalam penyusunan proposal ini.
5. Ibu Rusniati, SE, M.Si, dan Bapak M. Yudy Rachman, SE, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak saran dan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dalam perkuliahan dari semester awal sampai berakhirnya semester ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan fasilitas selama masa studi.

8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan moral dan material.
9. Pihak-pihak lain yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan dan berjuang dalam mengerjakan skripsi ini di tengah segala tantangan dan keterbatasan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ke depannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Banjarmasin, 14 Juli 2026



Putri Rania

2110312120041

ABSTRAK

Putri Rania (2026). Peran *Fashion Cewebrity* Dan Kepemimpinan Opini Terhadap Keterlibatan Konsumen Di Industri Fashion : Pengaruh Jejaring Sosial Sebagai Moderator. Pembimbing : (1) Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM; (2) Rusniati, SE, M.Si; (3) M. Yudy Rachman, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fashion Cewebrity* dan Kepemimpinan Opini terhadap Keterlibatan Konsumen pada industri fashion, serta menguji peran Jejaring Sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Kepemimpinan Opini dan Keterlibatan Konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Tempat penelitian dilakukan secara online/daring. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 186 orang yang memenuhi kriteria: berusia 18-35 tahun, aktif menggunakan media sosial, mengikuti akun *fashion cewebrity*, serta pernah berinteraksi dengan konten fashion dalam tiga bulan terakhir. penelitian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik serta Moderated Regression Analysis (MRA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Cewebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik dan pengaruh figur selebriti dalam menampilkan fashion, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen. Selain itu, Kepemimpinan Opini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen, yang berarti rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh individu yang dianggap berpengaruh mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk fashion. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Jejaring Sosial berpengaruh signifikan serta mampu memoderasi hubungan antara Kepemimpinan Opini dan Keterlibatan Konsumen, sehingga Kepemimpinan Opini dan Keterlibatan Konsumen menjadi ramai melalui interaksi yang terjadi pada platform jejaring sosial.

Kata Kunci: *Fashion Cewebrity*, Kepemimpinan Opini, Pengaruh Jejaring Sosial, Keterlibatan Konsumen, Industri Fashion.

ABSTRACT

Putri Rania (2026). The Role of Fashion Cewebrity and Opinion Leadership on Consumer Engagement in the Fashion Industry: The Influence of Social Networks as a Moderator. Advisor: (1) Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM; (2) Rusniati, SE, M.Si; (3) M. Yudy Rachman, SE, MM.

This study aims to analyze the influence of Fashion Celebrity and Opinion Leadership on Consumer Engagement in the fashion industry and to examine the role of Social Networks as a moderating variable in the relationship between Opinion Leadership and Consumer Engagement.

This study used a quantitative approach with a survey method through questionnaire distribution. The research was conducted online. The sampling technique used purposive sampling, with 186 respondents who met the following criteria: aged 18-35, active social media users, following fashion celebrity accounts, and having interacted with fashion content in the past three months. The research was analyzed using the classical assumption test and Moderated Regression Analysis (MRA).

The results of the study indicate that Fashion Celebrity has a positive and significant effect on Consumer Engagement. This suggests that the greater the attractiveness and influence of a celebrity in presenting fashion, the higher the consumer engagement. Furthermore, Opinion Leadership also has a positive and significant effect on Consumer Engagement, meaning that recommendations and information provided by individuals considered influential can increase consumer engagement with fashion products. The results also indicate that Social Media has a significant and moderating effect on the relationship between Opinion Leadership and Consumer Engagement, enabling both Opinion Leadership and Consumer Engagement to flourish through interactions occurring on social networking platforms.

Keywords: *Fashion Cewebrity, Opinion Leadership, Social Media Influence, Consumer Engagement, Fashion Industry.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA HASIL UJIAN SKRIPSI	vi
SERTIFIKAT PLAGIASI	vii
SURAT PERNYATAAN ORISIONALITAS	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Two-Step Flow of Communication dalam Konteks Digital	14
2.1.2 <i>Fashion Cewebrity</i>	15
2.1.3 Kepemimpinan Opini (<i>Opinion Leadership</i>)	16
2.1.4 Pengaruh Jejaring Sosial (<i>Social Network Influence</i>)	17
2.1.5 Keterlibatan Konsumen (<i>Consumer Engagement</i>)	18
2.2 Penelitian terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL & HIPOTESIS	24

3.1 Kerangka Konseptual	24
3.2 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
4.2 Jenis Penelitian.....	32
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	33
4.3.1. Lokasi Penelitian.....	33
4.4 Unit Analisis	33
4.5 Populasi dan Sampel Penelitian	34
4.5.1. Populasi.....	34
4.5.2. Sampel.....	34
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	36
4.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	36
4.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	36
4.6.3 Variabel Moderasi.....	36
4.6.4. Definisi Operasional Variabel.....	36
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	40
4.7.1 Data Primer	40
4.7.2 Kuesioner (Angket).....	40
4.8 Teknik Analisis Data.....	41
4.8.1 Uji Instrumen Data	41
4.8.2. Uji Outlier	42
4.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
4.8.4. Uji Analisis Hubungan.....	45
4.8.5. Analisis Regresi Moderasi/Uji Moderasi (Moderated Regression Analysis / MRA)	46
4.8.6. Uji Hipotesis	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	49
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
5.2 Hasil dan Analisis	50
5.2.1 Karakteristik Responden	50
5.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	58
5.3 Uji Instrumen	67
5.3.1 Uji Validitas	67
5.3.2 Uji Reliabilitas	68
5.4 Uji Outlier	69

5.5 Uji Asumsi Klasik	70
5.5.1 Uji Normalitas	70
5.5.2 Uji Multikolinearitas	71
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	71
5.5.4 Uji Lienaritas	73
5.6 Uji Analisis Hubungan	74
5.6.1 Uji Korelasi	74
5.7 Analisis Regresi Moderasi/Uji Moderasi (<i>Moderated Regression Analysis / MRA</i>)	76
5.8 Uji Hipotesis	78
5.8.1 Uji F (Uji Simultan)	78
5.8.2 Uji t (Uji Parsial)	79
5.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	81
5.9 Pembahasan Hasil Penelitian	82
5.9.1 Pengaruh <i>Fashion Cewebrity</i> terhadap Consumer Engagement	82
5.9.2 Pengaruh <i>Opinion leadership</i> terhadap Consumer Engagement	83
5.9.3 Jejaring sosial memoderasi pengaruh Kepemimpinan Opini terhadap Keterlibatan Konsumen	85
5.10 Impikasi Hasil Penelitian	86
5.10.1 Implikasi Teoritis	86
5.10.2 Implikasi Praktis	89
5.11 Keterbatasan Penelitian	93
BAB VI Kesimpulan dan Saran	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 2 Skala Likert	40
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	50
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari.....	52
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Dari Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.....	53
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 5. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	57
Tabel 5. 9 Hasil Sebaran Kuesioner pada Variabel <i>Fashion Cewebrity</i> (X1)	59
Tabel 5. 10 Hasil Sebaran Kuesioner pada Variabel Kepemimpinan Opini (X2)	61
Tabel 5. 11 Hasil Sebaran Kuesioner pada Variabel Jejaring Sosial (Z)	63
Tabel 5. 12 Hasil Sebaran Kuesioner pada Keterlibatan Konsumen (Y).....	65
Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 5. 14 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 5. 15 Hasil Uji Outlier Menggunakan Z-Score	69
Tabel 5. 16 Uji Normalitas.....	70
Tabel 5. 17 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5. 18 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 5. 19 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Fashion Cewebrity</i> terhadap Variabel Keterlibatan Konsumen.....	73
Tabel 5. 20 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepemimpinan Opini terhadap Keterlibatan Konsumen.....	73
Tabel 5. 21 Hasil Uji Linearitas Variabel Jejaring Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen..	74
Tabel 5. 22 Uji Korelasi	75
Tabel 5. 23 Analisis Regresi Moderasi	76
Tabel 5. 24 Uji F (Simultan)	79
Tabel 5. 25 Uji t (Parsial).....	79
Tabel 5. 26 Koefisien determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 @fashion__selebrii.Instagram.com (2025).....	5
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 5. 1 Garis Kontinum Variabel <i>Fashion Cewebrity</i>	60
Gambar 5. 2 Garis Kontinum Variabel Kepemimpinan Opini	62
Gambar 5. 3 Garis Kontinum Variabel Jejaring Sosial.....	64
Gambar 5. 4 Garis Kontinum Variabel Keterlibatan Konsumen	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 : Karakteristik Responden	112
Lampiran 3 : Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	116
Lampiran 4 : Uji Instrumen Data	123
Lampiran 5 : Uji Outlier.....	126
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 7 : Uji Analisis Hubungan	131
Lampiran 8 : Analisis Regresi Moderasi/Uji Moderasi (Moderated Regression Analysis / MRA)	132
Lampiran 9 : Uji Hipotesis	134
Lampiran 10 : F Tabel.....	135
Lampiran 11 : T Tabel.....	136