



## PENGARUH SIKAP KEPADA INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI JAKARTA (STUDI PADA INFLUENCER BIDANG FASHION)

Rania Ariqah Yasir<sup>1</sup>  
Salsabila Rosalia Said<sup>2</sup>  
Robert Kristaung<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Trisakti

Email: [raniariqahyasir@gmail.com](mailto:raniariqahyasir@gmail.com) ; [bcacasalsa17@gmail.com](mailto:bcacasalsa17@gmail.com) ;  
[robert\\_kristaung@trisakti.ac.id](mailto:robert_kristaung@trisakti.ac.id)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 26 Januari 2024	<i>This research focuses on the involvement of fashion influencers in consumer purchasing intentions in Indonesia. This research uses a descriptive analysis research method with a quantitative approach. The sample used in processing the data was 116 respondents who were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis unit, which was run with the AMOS program and was then tested for the model's goodness of fit to determine whether it was feasible.</i>
<b>Revisi:</b> 22 Februari 2024	
<b>Terbit:</b> 9 Mei 2024	
<b>Kata Kunci:</b> <i>Fashion Influencer, Purchasing; Social Media</i>	<i>The conclusion obtained from this research is that there is a positive influence between Subjective Norms and Attitudes toward Influencers. There is a positive influence between perceived suitability and attitudes towards influencers. Consumer attitudes towards influencers are positively related to consumer purchasing intentions, thus showing that using influencers they like will produce positive attitudes and therefore increase consumer purchasing intention.</i>

### PENDAHULUAN

Media sosial merupakan suatu *platform digital* yang sangat populer dan sangat berhubungan dengan kehidupan manusia di zaman sekarang ini. Media sosial memiliki banyak fungsi yang penting untuk segala kegiatan masyarakat, seperti berkomunikasi, mendapatkan

informasi, sebagai kegiatan berbisnis. Media sosial juga menjadi alat untuk mempromosikan sebuah produk dan juga dijadikan salah satu strategi dalam bisnis oleh perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. (Augustinah et al., n.d.).

Menurut merry dalam (Augustinah et al., n.d.) Media sosial menjadi alat untuk mempermudah jalinan komunikasi antara penjual dan pembeli, produsen dan konsumen dapat menggunakan media sosial untuk menerima dan memberikan informasi ke banyak konsumen serta membangun *brand image* ke produk yang mereka miliki. Sosial media juga memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam laporan (We Are Social, 2023) sebanyak 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2023. Sebanding dengan 60,4% dari banyaknya populasi di Indonesia saat itu yaitu sebanyak 276,4 juta penduduk. Indonesia termasuk kesepuluh tertinggi pengguna *social media* dengan waktu yang dihabiskan sebanyak 3 jam 18 menit.

Di Indonesia sendiri, sepanjang 3 bulan pertama di tahun 2019 industri tekstil meningkat mencapai 18,98% paling tinggi pada saat itu, dan masuk kedalam salah satu dari lima sektor yang paling diprioritaskan pengembangannya di era industri 4.0. (lailah, 2022)

*Fashion influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut (*followers*) dalam jumlah yang besar di media sosial mereka dan memberikan konten-konten seputar mode atau *fashion* yang menarik tentang suatu produk dan merek. *fashion influencer* dapat memengaruhi opini dan perilaku pembelian pengikut mereka dengan cara *influencer* mempromosikan suatu produk/ jasa dengan memposting di media sosial mereka seperti di *Instagram, YouTube, TikTok* dan *Twitter* kepada masing-masing pengikutnya (Park & Kim, 2016).

Meningkatnya permintaan pada industri fesyen, perilaku pembelian semakin dipengaruhi oleh konsumen yang mulai lebih memiliki kesadaran akan tren fesyen yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. (Lang & Joyner Armstrong, 2018).

Ketenaran dan status sosial selebritas biasanya dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek mereka, namun demikian kemajuan dalam platform media sosial menyebabkan pengakuan yang meningkat terhadap *influencer* (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). Kenyataan ini mengarahkan munculnya pemasaran *influencer* sebagai orientasi pemasaran yang berkembang pesat di banyak industri yang belum pernah terjadi sebelumnya. Beberapa tahun terakhir, pemasaran *influencer* telah dijadikan bahan pertimbangan di industri *fashion* secara luas, dimana seseorang yang diyakini berpengaruh karena popularitasnya di sosial media sebagaimana dikenal dengan istilah selebriti *influencer* (Ligariaty & Irwansyah, 2021).

Studi ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dalam literatur dengan memeriksa faktor- faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *fashion influencer* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. De Veirman (et al., 2017) menyarankan bahwa mengidentifikasi pemberi pengaruh yang lebih sesuai melalui kampanye iklannya dan memiliki ketrampilan yang kuat untuk membujuk pengikut, adalah merupakan perjuangan yang pokok bagi pemasar.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Konsep Pemasaran Influencer**

Lahirnya internet atau *international connection networking* yang merupakan digitalisasi sebagai bentuk kemajuan teknologi (Ligariaty & Irwansyah, 2021). Hal ini memicu banyaknya perkembangan di dunia bisnis termasuk dunia pemasaran. Terutama menggunakan para *influencer* sebagai alat pemasaran.

Menurut (Lammenett, 2019) *Influencer* adalah Individu yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan transaksi berdasarkan jejaring sosial, memiliki banyak pengikut dan dikenal

oleh banyak orang serta memiliki otoritas dalam masyarakat. *Influencer* yang menarik memiliki kecenderungan niat pembelian konsumen. Keahlian seorang *influencer*, pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan brand atau merek tertentu (Universitas Bina Nusantara. School of Information Systems et al., n.d.). Konsumen selalu memperhatikan pendapat orang lain, tetapi meningkatnya penggunaan *platform* media sosial memungkinkan pelanggan setia untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan rekan-rekan mereka. Pemasaran menggunakan *influencer* sangat berbeda daripada pemasaran yang masih tradisional dari mulut ke mulut karena penjual lebih banyak memiliki wawasan dan kendali atas hasil dari pemasaran yang mereka lakukan. Penjual dapat memiliki akses ke jumlah tampilan, *like*, komentar terkait postingan, postingan *influencer*, serta *feedback* terkait akan produk dan layanan yang mereka gunakan (De Veirman et al., 2017).

Media sosial *Influencer* disebut sebagai seseorang yang telah menciptakan jaringan sosial yang cukup besar dari banyaknya orang yang mengikuti mereka di *social media*. Selain itu, mereka dipandang sebagai pembuat selera tepercaya di satu atau beberapa ceruk. Karena merek terus meninggalkan teknik periklanan tradisional, upaya semakin difokuskan pada *influencer* ini untuk mendukung produk mereka di antara pengikut mereka dan seterusnya. (De Veirman et al., 2017)

### **Konsep Niat Beli**

Niat dalam membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari alasan pelanggan membeli suatu merek tertentu. Konstruksi seperti mempertimbangkan sesuatu untuk membeli sebuah merek dan mengantisipasi untuk membeli sebuah merek membantu untuk memperluas niat pembelian. (Saad et al., 2012). Menurut (Rahmawati, 2020) Minat beli konsumen adalah pengambilan keputusan konsumen yang didorong untuk membuat keputusan dalam membeli produk. Perilaku konsumen menjelaskan bahwa dorongan dalam pemasaran yang terbagi dalam komponen-komponen utama, yaitu produk (*product*), Saluran Distribusi (*Place*), Harga (*Price*), dan Promosi (*promotion*) atau singkatnya disebut marketing mix. Untuk meningkatkan minat pembelian, dapat dicermati beberapa faktor, pertama, faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen berupa faktor psikis seperti pengetahuan, keyakinan, pengetahuan, motivasi, sikap konsumen dan persepsi. kedua, faktor sosial, yang mencakup pengaruh dari keluarga, status sosial, dan kelompok referensi dalam perilaku konsumen. Terakhir, strategi pemasaran yang melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (Dwi & Laela, 2015).

### **Theory Of Planned Behavior**

Teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*) berasumsi bahwa manusia secara rasional memproses informasi yang tersedia untuk mereka dengan sistematis, mempertimbangkan implikasi tindakan sebelum mereka memutuskan untuk melakukannya atau tidak. Teori ini adalah salah satu teori berpengaruh yang pertama kali menggunakan keyakinan individu dalam memprediksi perilaku manusia. (Hegner et al., 2017)

Dalam *Theory Of Planned Behavior*, faktor kunci dari teori ini adalah mempunyai niat pribadi untuk melaksanakan perilaku tertentu. Dari niat tersebut akan melahirkan perilaku tersebut. Niat seseorang mencerminkan faktor motivasi yang memengaruhi tindakan mereka, seperti tingkat dedikasi dan usaha yang mereka rencanakan untuk menjalankan perilaku tersebut. Sebagai aturan umum, dengan adanya niat yang semakin kuat dalam suatu perilaku, maka semakin besar juga kemungkinan kinerjanya (Ajzen, 1991). Tujuan dari teori ini adalah

untuk meramal dan memahami hasil dari niat berperilaku, mengidentifikasi metode untuk mengubah perilaku, dan menjelaskan bagaimana perilaku manusia sebenarnya terjadi.

Norma subyektif mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang umum (Chetioui et al., 2020). Menurut Azwar dalam (Salsabila, 2022), Norma subjektif merupakan keyakinan eksternal yang tercipta karena pengaruh dari orang lain disekitar kita seperti Masyarakat, keluarga, teman, rekan kerja, dan lingkungan mendorong kita untuk melakukan hal tersebut. Pandangan akan harapan seseorang disekitar kita akan mempengaruhi kita untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau tidak dinamakan dengan norma subjektif. Norma subjektif mempengaruhi bagaimana pandangan seseorang terhadap pandangan seseorang di sekitarnya untuk melakukan perilaku tertentu.

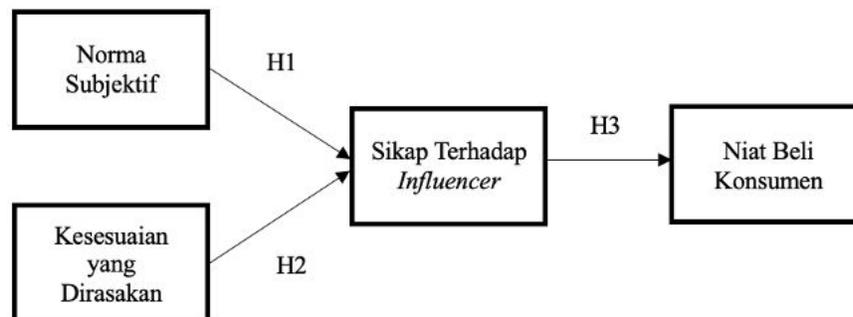
Kesesuaian yang dirasakan. Menurut hasil penelitian (Shan et al., 2020) bahwa citra *influencer* yang memiliki kesamaan yang tinggi dengan citra yang ideal bagi konsumen akan menghasilkan dukungan dari konsumen yang paling efektif. Sehingga, Ketika *influencer* memiliki citra di media sosial sesuai dengan citra diri ideal dan disukai oleh konsumen, mereka cenderung akan memengaruhi keputusan pembelian.

### Hipotesis Penelitian

H1. Norma subyektif berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap *influencer*.

H2. Kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan *influencer* berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap *influencer*.

H3. Sikap konsumen terhadap *influencer* berhubungan positif dengan niat beli konsumen



Gambar 1. Model Hipotesis

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada responden menggunakan sistem aplikasi *Google Forms*, yang kemudian akan diteruskan dan disebarluaskan secara *online* melalui *Direct Message Twitter* dan *Whatsapp* kepada Responden langsung. Banyaknya sampel yang dianjurkan menurut (Hair et al., 2014) adalah 100 responden atau lebih besar. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 116 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *probability* yang dikombinasikan dengan teknik *random sampling*. Responden ini dapat diidentifikasi dengan menggunakan alat pengumpulan data. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang

dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber-sumber yang dapat mendukung penelitian kepustakaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden melalui sistem aplikasi *Google Forms*, yang kemudian akan diteruskan dan disebarkan secara *online* melalui *Direct Message Twitter* dan *Whatsapp*. Selanjutnya penulis akan menjelaskan mengenai data yang didapatkan.

**Tabel 1.** Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 tahun	15	12,9	12,9	12,9
	20-24 tahun	59	50,9	50,9	63,8
	25-29 tahun	22	19,0	19,0	82,8
	30-34 tahun	15	12,9	12,9	95,7
	35-39 tahun	5	4,3	4,3	100,0
Total		116	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tanggapan dari 116 responden, dapat dinyatakan bahwa dalam kategori usia yang terdiri dari usia 15 – 19 tahun sebanyak 15 orang dengan presentasi sebesar 12,9%, usia 20-24 tahun sebanyak 59 orang dengan presentasi sebesar 50,9%, usia 25-29 tahun sebanyak 22 orang dengan presentasi sebesar 19%, usia 30-34 tahun sebanyak 15 orang dengan presentasi sebesar 12,9%, dan usia 35-39 tahun sebanyak 5 orang dengan presentasi sebesar 4,3%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dari penelitian ini ada didalam kategori usia 20-24 tahun, yaitu sebanya 59 orang dengan presentasi 50,9%.

**Tabel 2.** Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	77	66,4	66,4	66,4
	Laki-laki	39	33,6	33,6	100,0
Total		116	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tanggapan daei 116 responden, dapat dinyatakan dalam kategori jenis kelamin yang terdiri dari Perempuan sebanyak 77 orang dengan presentase sebesar 66,4% dan Laki-Laki sebanyak 39% dengan presentase sebesar 33,6%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang dengan tingkat presentase sebesar 66,4%.

### Uji Validitas

Jika jumlah sampel sebesar 116 responden, *Standard Factor Loading* yang digunakan menurut (Hair et al., 2019) adalah (0,50). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan responden

sebanyak 116 responden nilai *Standard Factor Loading* yang digunakan adalah sebesar (0,50). sehingga pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut, Apabila *Factor Loading*  $\geq$  (0,50) dikatakan item pernyataan valid dan Apabila *Factor Loading*  $\leq$  (0,50) dikatakan item pernyataan tidak valid.

**Tabel 3.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Norma subjektif (NS)	Saya mempertimbangkan pendapat lingkungan saya sebelum merujuk pada fashion influencer.	0,831	Valid
	Kebanyakan orang disekitar saya berpikir bahwa saya harus membeli barang-barang yang di iklankan oleh fashion influencer.	0,831	Valid
Kesesuaian yang dirasakan (KED)	Anda merasa memiliki kecocokan dengan fashion influencer pilihan anda.	0,840	Valid
	Anda melihat tingkat kecocokan antara kepribadian Anda dan fashion influencer pilihan Anda.	0,826	Valid
	Anda merasa bahwa fashion influencer memberikan pengaruh pilihan dalam cara berpakaian dan gaya hidup anda.	0,871	Valid
Sikap Terhadap Influencer (STI)	Saya percaya bahwa fashion influencer berfungsi sebagai model fashion bagi saya.	0,763	Valid
	Saya percaya bahwa fashion influencer menyajikan konten yang menarik.	0,828	Valid
	Saya percaya bahwa fashion influencer memberikan kesepakatan baru tentang produk dan layanan yang berbeda.	0,837	Valid
	Saya menganggap fashion influencer sebagai sumber informasi dan penemuan yang andal.	0,812	Valid
Niat beli konsumen (NBK)	Saya memiliki niat untuk membeli produk yang diiklankan oleh fashion influencer yang saya ikuti.	0,887	Valid
	Saya biasanya merekomendasikan produk atau layanan yang diiklankan oleh fashion influencer yang saya ikuti.	0,887	Valid

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dinyatakan bahwa semua nilai *factor loading* pernyataan variabel Norma Subjektif, Kesesuaian yang dirasakan, sikap terhadap influencer, dan Niat beli konsumen adalah diatas  $\geq$  (0,50) maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan valid.

**Uji Reliabilitas**

Secara umum, jika hasil *cronbach's coefficient alpha* suatu variabel adalah kurang dari 0,60 dapat dianggap buruk, jika nilai *cronbach's coefficient alpha* hasil dalam kisaran 0,70 dapat diterima, sedangkan jika nilai *cronbach's coefficient alpha* di atas 0,80 dianggap baik.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Responden	Item Pernyataan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keterangan
1.	Norma subjektif	116	2	0,742	Reliabel
2.	Kesesuain yang dirasakan	116	3	0,801	Reliabel
3.	Sikap terhadap influencer	116	4	0,819	Reliabel
4.	Niat beli konsumen	116	2	0,742	Reliabel

Sumber : Data Primer

Dari hasil tabel pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach* reliabilitas untuk Kredibilitas yang dirasakan sebesar 0,875, Kepercayaan sebesar 0,833, Kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 0,807, Norma subjektif sebesar 0,807, Keahlian yang dirasakan sebesar 0,809, Kesesuaian yang dirasakan sebesar 0,801, Sikap terhadap *influencer* sebesar 0,819, dan Niat beli konsumen sebesar 0,807. Dapat bahwa nilai *cronbach's coefficient alpha* Semua variabel diatas 0,70 sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Uji Goodness Of Fit**

**Tabel 5.** Hasil Uji *Goodness Of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	ECVI	1,331	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>
	RMSEA	0,115	< 0,10	<i>Poor fit</i>
<i>Incrmental Fit Measures</i>	NFI	0,836	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,855	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,892	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	RFI	0,780	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parmonius fit measures</i>	CMIN/DF	2,515	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good fit</i>
	AIC	153,097	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel hasil olah *Goodness of fit* nilai ECVI sebesar 1,331 dan CMIN/DF sebesar 2,515 dan AIC sebesar 153,097 dinyatakan *good fit*. Nilai RFI sebesar 0,780, NFI sebesar 0,836, Nilai TLI sebesar 0,855 dan CFI sebesar 0,892, dan RMSEA sebesar 0,115

dinyatakan *poor fit*.

### Uji Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian maka harus dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan menolak hipotesis null ( $H_0$ ), sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### Hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis pertama menguji bagaimana pengaruh positif norma subjektif terhadap sikap konsumen terhadap *influencer*. Dapat disebutkan bahwa hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Positif Norma Subjektif terhadap Sikap Terhadap *Influencer*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh Positif Norma Subjektif terhadap Sikap Terhadap *Influencer*.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H1. Norma subyektif yang dirasakan berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap influencer.	0,395	0.002	Didukung

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian 1 menunjukkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,395 dan nilai *p-value*  $0,002 \leq 0,05$  (tingkat kesalahan 5%). Maka keputusan adalah didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa Norma subyektif yang dirasakan berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya persepsi konsumen terhadap *influencer* maka dapat meningkatkan Sikap Konsumen terhadap *Influencer*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Chetioui et al., 2020) yang menyatakan bahwa Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *Influencer*.

#### Hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis kedua menguji bagaimana pengaruh positif Kesesuaian yang dirasakan terhadap sikap konsumen terhadap *influencer*. Dapat disebutkan bahwa hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif Kesesuaian yang dirasakan terhadap Sikap Terhadap *Influencer*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif Kesesuaian yang dirasakan terhadap Sikap Terhadap *Influencer*.

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H2. Kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan influencer berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap influencer.	0,666	0,000	Didukung

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian 2 menunjukkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,666 dan nilai *p-value*  $0,000 \leq 0,05$  (tingkat kesalahan 5%). Maka keputusan adalah didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa Kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan *influencer* berhubungan positif dengan Sikap Konsumen Terhadap *Influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap *influencer* yang mereka ikuti akan meningkatkan Sikap Konsumen terhadap *Influencer*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Xu Rinka & Pratt, 2018) yang menyatakan bahwa Kesesuaian yang dirasakan terhadap *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen Terhadap *Influencer*.

**Hipotesis 3**

Berdasarkan hipotesis ketiga menguji bagaimana pengaruh positif Sikap konsumen terhadap *influencer* terhadap niat beli konsumen. Dapat disebutkan bahwa hipotesis sebagai berikut.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif Sikap konsumen terhadap *influencer* terhadap niat beli konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh positif Sikap konsumen terhadap *influencer* terhadap niat beli konsumen.

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H3. Sikap konsumen terhadap influencer berhubungan positif dengan niat beli konsumen.	0,942	0,000	Didukung

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian 3 menunjukkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,942 dan nilai *p-value*  $0,000 \leq 0,05$  (tingkat kesalahan 5%). Maka keputusan adalah didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa Sikap konsumen terhadap *influencer* berhubungan positif dengan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila menggunakan *influencer* yang di sukai akan menghasilkan sikap yang positif dan karenanya meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Bergkvist et al., 2016) yang menyatakan bahwa Sikap Konsumen Terhadap *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

**Pembahasan**

Berdasarkan data yang telah diolah, Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 20-24 tahun dengan frekuensi sebanyak 59 orang dan tingkat persentasenya sebesar 50,9%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden yang berpartisipasi didominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 77 orang dengan tingkat presentase sebesar 66,4%, sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 39 orang dengan tingkat presentasi sebesar 33,9%.

Berdasarkan uji validitas, semua pernyataan masing-masing variabel diperoleh nilai

*factor loading* pernyataan variabel Norma Subjektif, Kesesuaian yang dirasakan, sikap terhadap influencer, dan Niat beli konsumen adalah diatas  $\geq (0,50)$ . Maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui Konsistensi temuan penelitian ketika direplikasi dengan cara yang sama, dalam hal ini digunakan hasil *cronbach's coefficient alpha* suatu variabel sebagai acuan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Hasil *cronbach's coefficient alpha* dalam kisaran 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah sangat baik. Berdasarkan hasil yang diolah diketahui bahwa semua nilai *cronbach's coefficient alpha* variabel diatas 0,70 sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji *Goodness of fit* setidaknya ada satu pengukuran batas penerimaan yang disarankan menunjukan kesimpulan *good fit*. Berdasarkan hasil olah data didapatkan *Goodness of fit* nilai ECVI sebesar 1,331 dan CMIN/DF sebesar 2,515 dan AIC sebesar 153,097 dinyatakan *good fit*. Maka hal tersebut menunjukan bahwa uji *Goodness of fit* dapat diterima.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, Hipotesis pertama menguji bagaimana pengaruh positif norma subjektif terhadap sikap konsumen terhadap *influencer*. Didapatkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,395 dan nilai *p-value*  $0,002 \leq 0,05$  (tingkat kesalahan 5%). Dengan keputusan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chetioui (2020) dimana norma subjektif berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer. Hipotesis kedua menguji bagaimana pengaruh positif Kesesuaian yang dirasakan terhadap sikap konsumen terhadap *influencer*. Didapatkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,666 dan nilai *p-value*  $0,000 \leq 0,05$  (tingkat kesalahan 5%). Dengan keputusan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Xu Rinka & Pratt (2018) bahwa Kesesuaian yang dirasakan terhadap *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen Terhadap *Influencer*. Hipotesis ketiga menguji bagaimana pengaruh positif Sikap konsumen terhadap *influencer* terhadap niat beli konsumen. Didapatkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,942 dan nilai *p-value*  $0,000 \leq 0,05$  (tingkat kesalahan 5%). Dengan keputusan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist (2016) bahwa Sikap Konsumen Terhadap *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dari ketiga hipotesis tersebut dapat ditarik simpulan bahwa pertama, norma subyektif berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap *influencer*. Hal ini berarti pertimbangan akan pendapat lingkungan sekitar terhadap pembelian barang-barang yang diiklankan oleh *fashion influencer* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap *fashion influencer* yang mereka ikuti di masa yang akan datang. Kedua, Kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan *influencer* berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap *influencer*. Hal ini berarti bahwa kecocokan kepribadian, cara hidup dan berpakaian antara *fashion influencer* yang dipilih dengan kosnumen akan mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap *Fashion Influencer* di masa yang akan datang, Sehingga bagi konsumen kecocokan mereka dengan *fashion influencer* yang mereka ikuti akan mempengaruhi cara berpakaian dan gaya hidup mereka, maka dari itu *fashion influencer* harus melakukan riset untuk mengetahui tentang kepribadian para konsumen yang menjadi pengikut mereka.

Sikap konsumen terhadap *influencer* berhubungan positif dengan niat beli konsumen. Hal ini berarti *Fashion Influencer* yang berfungsi sebagai model *fashion*, menyajikan konten yang menarik, dan sebagai sumber informasi yang handal akan meningkatkan niat beli konsumen

dimasa yang akan datang, Sehingga bagi konsumen *influencer* menjadi sumber informasi dan penemuan untuk produk *fashion*, maka dari itu sebaiknya *influencer* menyajikan konten yang menarik dan informatif tentang produk *fashion* yang di iklankan.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Augustinah 1 , F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (n.d.). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK DI KABUPATEN SAMPANG.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (EIGHTH EDITION)*.
- 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>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behavior to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Lailah, salsa nurnajmi. (2022, December 14). *Industri Pakaian dan Fashion di Indonesia . Kumparan*. <https://kumparan.com/salsanurnajmi14/industri-pakaian-dan-fashion-di-indonesia-1zPlgWD84PX/full>
- Lammenet, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. Lang, C., &
- Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Ligariaty, Y., & Irwansyah, D. (2021). NARASI PERSUASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KONSEP KECANTIKAN DAN KEPERCAYAAN DIRI. 4(2), 173–186.
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0077-6>
- Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and*

- Tourism Marketing, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Rahmawati, A. (2020). Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Kereta Api Jarak Jauh pada Masa Pandemi Covid 19 (Vol. 6, Issue 3). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Salsabila, A. , & M. R. (2022). PENGARUH MOTIVASI, PEMAHAMAN, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP NIAT MAHASISWA AKUNTANSI UNTUK MENGIKUTI SERTIFIKASI AKUNTAN PROFESIONAL CHARTERED ACCOUNTANT (CA). *Jurnal Sustainable*, Vol. 02, No. 1, 128–150. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/sustainable/index>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>