

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* BAGI GENERASI Z DI APLIKASI *INSTAGRAM*

Kevin Surawi

Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Akuntansi
Universitas Katolik Musi Charitas

e-mail : kevinurawi@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh seorang *social media influencer* yang terdiri dari variabel *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up* dan *meaning transfer* terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang telah memenuhi kriteria dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil uji t menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*, sedangkan *source attractiveness*, *product match-up* dan *meaning transfer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*. Hasil uji F menunjukkan bahwa *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up* dan *meaning transfer* secara simultan mempengaruhi *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Source Credibility, Source Attractiveness, Product Match-Up, Meaning Transfer, Purchase Intention, Produk Fashion, Generasi Z, Instagram.*

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the influence of a social media influencer consisting of various source credibility, source attractiveness, product match-up, and meaning transfer on purchase intention of fashion products for Z generation on Instagram. The population in this study is Z generation in Indonesia. The sample in this study amounted to 100 respondents who had met the criteria using a purposive sampling technique. The t-test results show that source credibility has a positive but insignificant effect on purchase intention of fashion products for Z generation on Instagram, while source attractiveness, product match-up, and meaning transfer have a positive and

significant effect on purchase intention of fashion product for Z generation Z on Instagram. The results of the F test show that source credibility, source attractiveness, product match-up, and meaning transfer simultaneously affect the purchase intention of fashion products for Z generation on Instagram.

Keywords: *Social Media Influencer, Source Credibility, Source Attractiveness, Product Match-Up, Meaning Transfer, Purchase Intention, Fashion Products, Z Generation, Instagram.*

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya terus meningkat. Pada pada akhir Januari 2020 oleh media sosial *Hootsuite* bersama dengan agensi *social marketing We Are Social (Global Digital Reports 2020)*, hampir 64% penduduk Indonesia telah terkoneksi jaringan internet dengan jumlah mencapai 175,4 juta jiwa di mana jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta jiwa. Hal ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (2019) sebanyak 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet. Internet memberikan banyak manfaat kepada penggunaannya sehingga hal ini membuat pengguna internet terus meningkat secara signifikan.

Internet digunakan untuk hal yang beragam, termasuk dalam mengakses berbagai media. Masyarakat Indonesia menghabiskan banyak waktu dalam menggunakan internet setiap harinya, yakni 7 jam 59 menit. Dalam hal mengakses media, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial dengan rata-rata waktu sebanyak 3 jam 26 menit. Ada banyak *platform* yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Peringkat teratas adalah

platform Youtube yang memiliki pengakses sebesar 88%, diikuti oleh *Whatsapp* 84%, *Facebook* 82% dan *Instagram* sebesar 79%. *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang tengah naik daun di mana pengguna dapat mengabadikan *moment* hidup dengan mengambil sebuah photo ataupun video yang diikuti dengan sebuah tulisan (*caption*) lalu membagikannya ke berbagai orang, yakni pengikutnya.

Menurut *NapoleonCat.com*, tercatat jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai 62.230.000 jiwa per Januari 2020. Pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh kaum wanita sebesar 51% dan paling banyak diakses oleh orang yang berusia 18–24 tahun yakni sebanyak 23 juta jiwa. Usia 18–24 tahun bila diklasifikasikan masuk ke dalam generasi baru atau akrab disebut sebagai generasi Z. Generasi Z sendiri adalah generasi yang lahir antara tahun 1995–2012, di mana pada tahun 2020 berusia 8–25 tahun. Generasi ini tumbuh bersama dengan berbagai media dan komputer yang sangat canggih. Orang – orang dalam generasi ini akan menjadi ahli internet dari pada generasi pendahulunya yaitu generasi Y. (Schroer, 2014). (Di kutip dalam Simangun-

song, 2018: 243-253). Menurut survei awal yang dilakukan oleh penulis pada 29, 30 September 2020 – 1 Oktober 2020 dengan jumlah responden sebanyak 103 menggunakan *Google Form* <https://forms.gle/t5RwYTi4Fv4aWPT57> mengenai produk yang paling sering di beli oleh konsumen generasi Z adalah produk *fashion* (pakaian dan aksesoris), kemudian diikuti oleh makanan dan minuman, lalu produk perawatan dan kecantikan. Hasil survei tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong, (2018 : 243-253) mengenai produk yang paling sering di beli oleh konsumen generasi Z, pada penelitiannya responden diminta untuk memilih dari lima produk yakni pakaian, makanan dan minuman, alas kaki, teknologi dan kosmetik. Responsdennya setuju bahwa pakaian memiliki preferensi belanja tertinggi, diikuti oleh makanan dan minuman, sedangkan untuk ketiga produk lainnya relatif sama.

Kepopularitasan *Instagram* terjadi ketika generasi Z sedang bertumbuh, seperti *Instagram* yang sedang berada dalam posisi atas. Tentunya generasi Z memanfaatkan peluang tersebut sebagai lahan dalam dunia bisnis. Fenomena yang sedang *trend* pada generasi Z yang menjadikan *Instagram* sebagai tempat “bekerja” adalah fenomena *social media influencer*. Dikutip dalam Lim *et al.*, (2017:19-36), dalam konteks pemasaran, *endorsement* memainkan peran penting dalam mencapai reputasi yang baik dan

tujuan bisnis perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, *social media influencer* telah menetapkan diri sebagai seorang *endorser* yang berpotensi dengan menghasilkan *buzzwords* bila dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya (*celebrity endorsement*), dan dianggap menjadi yang paling hemat biaya dan pemasaran efektif.

Namun, seorang *social media influencer* juga tidak lepas dari yang namanya masalah kehidupan, contohnya pemilik akun *Instagram* @vivicen. Vivi Cen adalah seorang *social media influencer* di *Instagram* kelahiran tahun 1997 (usia 23 tahun) yang memiliki *clothing line* bernama @modelao899, @malikabymodelano dan @modelano.kids dengan jumlah *followers* mencapai 247.000. Pemilik akun *Instagram* bernama @vivicen mengungkapkan kisahnya yang terlibat dengan masalah *cybercrime*.

Vivi Cen mengaku dituding melakukan prostitusi secara *online* dan diteror oleh pelaku yang meng - atasnamakan orang lain yang bahkan Vivi Cen tidak kenal, hingga pelaku mengganggu kehidupan pribadinya (seperti: keluarga, *clothing line*, pekerjaan, dan lain sebagainya) dan membuatnya terpaksa berhenti melakukan kegiatan *endorsement* di akun *Instagram*nya, karena beliau beranggapan dapat merugikan *online shop* yang hendak menggunakan jasanya.

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang

produk yang dikeluarkan dari pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan pembelian suatu produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta memperimbangkannya (Andjarwati dan Dewi 2018:1-18). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *source credibility* seorang *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*?
2. Apakah *source attractiveness* seorang *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*?
3. Apakah *product match-up* seorang *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*?
4. Apakah *meaning transfer* seorang *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*?

B. LANDASAN TEORI

1. Periklanan

Menurut Kotler dan Keller, 2012, yang dikutip dalam Polua,

et al., (2016: 671-673), mengatakan bahwa iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan iklan sendiri adalah untuk mengkomunikasikan secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan pelanggan sasaran selama jangka waktu tertentu.

2. Digital Marketing

Menurut Yasmin *et al.*, (2015: 69-80), *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen melalui saluran *digital*. Melalui media *digital*, konsumen dapat mengakses informasi dimana dan kapan saja. Dengan kehadiran media *digital* ini, konsumen tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan oleh suatu perusahaan mengenai mereknya, tetapi juga dapat mengikuti apa yang dikatakan media, teman, asosiasi, rekan kerja, dan lain sebagainya. Pemasaran *digital* adalah istilah luas yang mengacu pada berbagai teknik promosi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan melalui teknologi *digital*.

3. Social Media Influencer

Dikutip dalam Lim, *et al.*, (2017:19-36) ada 4 variabel yang dimiliki oleh seorang *social*

media influencer, yakni *source credibility* (kredibilitas sumber digunakan secara luas untuk menganalisis efektivitas dukungan), *source attractiveness* (daya tarik fisik *influencer* media sosial dianggap memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mendorong tingkat penerimaan iklan), *product match-up* (kesesuaian antara endorser dan produk sangat penting untuk mencapai hasil yang sangat baik), dan *meaning transfer* (jika seorang *influencer* kemampuan yang memadai maka pesan atau citra sebuah produk akan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan menunjukkan sikap yang positif).

4. *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2002), indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* adalah minat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli produk), minat referensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain), minat preferensial (minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut) dan minat eksploratif (minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari

produk tersebut).

5. *Hipotesis*

H1 : *Source credibility* seorang *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*.

H2 : *Source attractiveness* seorang *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*.

H3 : *Product match-up* seorang *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*.

H4 : *Meaning transfer* seorang *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*.

C. *METODE PENELITIAN*

1. *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Menurut Soukup *et al.*, (2017:58-61), *field research* adalah jenis penelitian lapangan mengenai orang atau budaya dari sudut pandang subjek penelitian yang biasanya dilakukan secara langsung dengan pendekatan kualitatif seperti pengamatan

dan wawancara dengan para peserta.

2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang berusia 17 – 25 tahun, aktif menggunakan aplikasi *Instagram* dan mengikuti (*follow*) akun *social media influencer*, yakni @vivicen. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini di peroleh dari data primer. Data-primer dalam penelitian ini sendiri adalah jawaban responden dari pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan survei dengan membagikan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada *followers* @vivicen melalui *direct message* dan mencantumkan *link* pada *bio Instagram* pribadi dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form*. (*link kuesioner*:

<https://forms.gle/Vnsiq1G4C7fnP6qp9>

5. Operasional Variabel

Tabel 1
Tabel Operasional Variabel

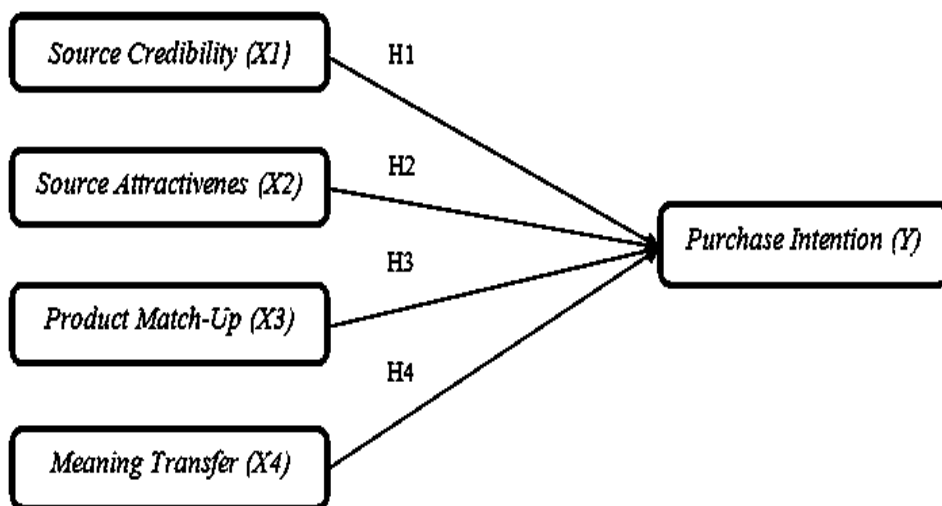
VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
<i>Source Credibility (X1)</i>	<i>Trustworthiness</i>	Saya percaya dengan pilihan produk <i>fashion</i> dari Vivi Cen
		Saya berpikir bahwa Vivi Cen adalah sosok yang jujur
		Saya berpikir bahwa Vivi Cen menyediakan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk <i>fashion</i>
	<i>Expertise</i>	Saya berpikir bahwa Vivi Cen adalah seorang ahli dalam bidang <i>endorsement</i> produk <i>fashion</i>
		Saya berpikir bahwa Vivi Cen telah

		berpengalaman dalam menggunakan produk <i>fashion</i> yang di <i>endorse</i>
		Saya berpikir bahwa Vivi Cen memiliki pengetahuan yang banyak mengenai produk <i>fashion</i> yang di <i>endorse</i>
Source Attractiveness (X2)	Physical Attractiveness	Saya berpikir bahwa Vivi Cen memiliki daya tarik yang sangat kuat
		Saya berpikir bahwa Vivi Cen memiliki <i>fashion style</i> yang elegan
		Saya berpikir bahwa Vivi Cen memiliki penampilan luar/fisik yang sangat menarik
	Similarity	Saya berpikir bahwa Vivi Cen dan saya memiliki kesukaan yang sama
		Saya berpikir bahwa Vivi Cen dan saya memiliki cara pandangan yang sama
		Saya berpikir bahwa Vivi Cen dan saya memiliki minat yang sama
	Likeability	Saya menyukai perilaku Vivi Cen
		Saya menyukai sikap Vivi Cen yang profesional
		Secara keseluruhan, saya menyukai Vivi Cen
Product Match-Up (X3)	The Fit beetwen the Endorser and the Endorsed Product	Saya merasa bahwa citra antara Vivi Cen dan produk <i>fashion</i> yang di <i>endorse</i> sangat berhubungan
		Saya merasa bahwa citra antara Vivi Cen dan produk <i>fashion</i> yang di <i>endorse</i> sangat cocok
		Saya merasa bahwa adalah hal yang wajar dan masuk akal bahwa Vivi Cen melakukan <i>endorse</i> terhadap produk <i>fashion</i> yang bersangkutan
Meaning Transfer (X4)	Meaning Transfer	Saya langsung mengingat Vivi Cen ketika melihat produk <i>fashion</i> yang di <i>endorse</i> -nya
		Saya merasa bahwa Vivi Cen berhasil menyampaikan makna melalui produk <i>fashion</i> yang di <i>endorse</i> -nya
Purchase Intention	Minat Transaksional	Setelah saya melihat <i>endorsement</i> dari Vivi Cen di <i>Instagram</i> , saya berminat

	membeli produk <i>fashion</i> -nya
Minat Referensial	Setelah saya melihat <i>endorsement</i> dari Vivi Cen di <i>Instagram</i> , saya merekomendasikan produk <i>fashion</i> tersebut
Minat Preferensial	Setelah saya melihat <i>endorsement</i> dari Vivi Cen di <i>Instagram</i> , saya akan mempertimbangkan produk <i>fashion</i> -nya sebagai preferensi utama saya
Minat Eksploratif	Setelah saya melihat <i>endorsement</i> dari Vivi Cen di <i>Instagram</i> , saya mencari informasi lebih banyak lagi tentang produk <i>fashion</i> tersebut

6. Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



7. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data menggunakan berbagai uji seperti statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji

normalitas, uji multikoloniaeritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R².

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	23	23
Wanita	77	73
Total	100	100 (%)

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 23% atau sebanyak 23 responden berjenis kelamin pria dan sebanyak 77% atau 77 responden adalah wanita.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 – 19 tahun	26	26
20 – 22 tahun	49	49
23 – 25 tahun	25	25
Total	100	100 (%)

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 26% (26 responden) berusia 17 – 19 tahun, 49% (49 responden) berusia 20 – 22 tahun dan sebanyak 25% (25 responden) berusia 23 – 25 tahun.

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	51	51
Karyawan	30	30
Wiraswasta	18	18
<i>Freelancer</i>	1	1
Total	100	100 (%)

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 51% (51 responden) adalah seorang pelajar /mahasiswa, 30% (30 responden) berprofesi sebagai karyawan, 18%

(18 responden) berprofesi sebagai wiraswasta dan sebanyak 1% (1

responden) berprofesi sebagai seorang *freelancer*.

Tabel 5
Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi *Instagram*

Intensitas Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
1 – 3 kali	6	6
4 – 6 kali	31	31
Sangat sering, setiap ada waktu	63	63
Total	100	100 (%)

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 6% atau sebanyak 6 responden mengakses aplikasi *Instagram* sebanyak 1–3 kali setiap harinya, 31% atau sebanyak 31 responden mengakses aplikasi

Instagram sebanyak 4 – 6 kali setiap harinya, dan sebanyak 63% atau 63 responden mengakses aplikasi *Instagram* dengan intensitas yang sangat tinggi, yakni sangat sering, setiap ada waktu.

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Aplikasi *Instagram*

Durasi Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
< 1 jam	22	22
1 – 2 jam	28	28
3 – 4 jam	19	19
> 4 jam	31	31
Total	100	100 (%)

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 22% (22 responden) mengakses aplikasi *Instagram* dengan durasi kurang dari 1 jam per hari, 28% (28 responden) mengakses aplikasi *Instagram* dengan durasi 1 – 2 jam

per hari, 19% (19 responden) mengakses aplikasi *Instagram* dengan durasi 3 – 4 jam per hari, dan 31% (31 responden) mengakses aplikasi *Instagram* dengan durasi lebih dari 4 jam sering, setiap ada waktu.

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan *Following*
Akun *Social Media Influencer*, @vivicen

<i>Following @vivicen</i>	Jumlah
Ya	100
Tidak	0
Total	100 (%)

Berdasarkan tabel 7, semua responden merupakan *followers* dari akun *social media influencer*, @vivicen di *Instagram*, hal ini menunjukkan bahwa *screening*

awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa semua responden adalah pengikut (*followers*) dari akun *social media influencer*, yakni @vivicen sudah terpenuhi.

Tabel 8
Statistik Deskriptif *Source Credibility*

Variabel	N	Jawaban Responden						Rata - Rata	
		STS	TS	CS	S	SS	Per Ite m	Per Variabe l	
<i>Source Credibility</i> (X1)	SC_1	100	0	2	14	40	44	4.26	4.31
	SC_2	100	0	0	16	45	39	4.23	
	SC_3	100	0	0	18	33	49	4.31	
	SC_4	100	0	1	8	40	51	4.41	
	SC_5	100	0	1	10	39	50	4.38	
	SC_6	100	0	0	13	47	40	4.27	

Berdasarkan tabel 8 di atas, pernyataan kuesioner SC_4 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4.41. Pernyataan pada SC_4 adalah “saya berpikir bahwa Vivi Cen adalah seorang ahli dalam

bidang *endorsement* produk *fashion*”. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden menyetujui bahwa Vivi Cen merupakan seorang ahli dalam bidang *endorsement* dalam produk *fashion*.

Tabel 9
Statistik Deskriptif *Source Atractiveness*

Variabel	N	Jawaban Responden					Rata - Rata	
		STS	TS	CS	S	SS	Per Ite m	Per Variabe l
Source Atractive- ness (X2)	SA_1	100	0	1	20	34	45	4.23
	SA_2	100	0	1	13	29	57	4.42
	SA_3	100	0	1	10	35	54	4.42
	SA_4	100	0	7	33	33	27	3.80
	SA_5	100	0	6	29	29	36	3.95
	SA_6	100	0	4	28	47	21	3.85
	SA_7	100	0	1	15	52	32	4.15
	SA_8	100	0	0	16	33	51	4.35
	SA_9	100	0	2	17	24	57	4.36

Berdasarkan tabel 9 di atas, pernyataan kuesioner SA_2 dan SA_3 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4.42. Pernyataan pada SA_2 adalah “saya berpikir bahwa Vivi Cen memiliki *fashion style* yang elegan” dan SA_3 berisi “saya

berpikir bahwa Vivi Cen memiliki penampilan luar/fisik yang sangat menarik”. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden menyetujui bahwa Vivi Cen memiliki *fashion style* yang elegan serta penampilan luar/fisik yang sangat menarik.

Tabel 10
Statistik Deskriptif *Product Match-Up*

Variabel	N	Jawaban Responden					Rata - Rata	
		STS	TS	CS	S	SS	Per Ite m	Per Variabe l
Prduct Match- Up (X3)	PMU_1	100	0	3	15	36	46	4.25
	PMU_2	100	0	0	14	41	45	4.31
	PMU_3	100	0	0	15	32	53	4.38

Berdasarkan tabel 10 di atas, pernyataan kuesioner PMU_3 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4.38. Pernyataan pada PMU_3 adalah “saya merasa bahwa adalah hal yang wajar dan masuk akal bahwa Vivi Cen melakukan *endorse*

terhadap produk *fashion* yang bersangkutan”. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden menyetujui adalah hal yang wajar dan masuk akal bahwa Vivi Cen melakukan *endorsement* terhadap produk *fashion* yang bersangkutan.

Tabel 11
Statistik Deskriptif *Meaning Transfer*

Variabel	N	Jawaban Responden					Rata - Rata	
		STS	TS	CS	S	SS	Per Ite m	Per Variabe l
<i>Meaning Transfer</i> (X4)	MT_1	100	0	13	28	37	22	3.68
	MT_2	100	0	6	29	39	26	3.85
								3.76

Berdasarkan tabel 11 di atas, pernyataan kuesioner MT_2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 3.85. Pernyataan pada MT_2 adalah “saya merasa bahwa Vivi Cen berhasil menyampaikan makna me-

lalui produk *fashion* yang di *endorse-nya*”. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden mendekati setuju bahwa Vivi Cen berhasil menyampaikan makna melalui produk *fashion* yang di *endorse-nya*.

Tabel 12
Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

Variabel	N	Jawaban Responden					Rata - Rata	
		STS	TS	CS	S	SS	Per Ite m	Per Variabe l
<i>Purchase Intention</i> (Y)	PI_1	100	0	2	26	32	40	4.10
	PI_2	100	0	2	18	45	35	4.13
	PI_3	100	0	3	16	45	36	4.14
	PI_4	100	0	4	19	31	46	4.19
								4.14

Berdasarkan tabel 12 di atas, pernyataan kuesioner PI_4 memiliki nilai rata - rata tertinggi yakni sebesar 4.19. Pernyataan pada PI_4 adalah “setelah saya melihat *endorsement* dari Vivi Cen di *Instagram*, saya mencari informasi

lebih banyak lagi tentang produk *fashion* tersebut”. Hal ini berarti bahwa rata - rata responden setuju bahwa setelah melihat *endorsement* dari Vivi Cen di *Instagram*, responden akan mencari informasi lebih banyak lagi tentang produk *fashion* tersebut.

1. Uji Validitas

Tabel 13
Hasil Uji Validitas, n = 100 Responden

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
<i>Source Credibility (X₁)</i>			
<i>Trustworthiness</i>			
SC_1	0,723	0,196	VALID
SC_2	0,707	0,196	VALID
SC_3	0,750	0,196	VALID
<i>Expertise</i>			
SC_4	0,787	0,196	VALID
SC_5	0,744	0,196	VALID
SC_6	0,702	0,196	VALID
<i>Source Attractiveness (X₂)</i>			
<i>Physical Attractiveness</i>			
SA_1	0,604	0,196	VALID
SA_2	0,753	0,196	VALID
SA_3	0,615	0,196	VALID
<i>Similarity</i>			
SA_4	0,714	0,196	VALID
SA_5	0,706	0,196	VALID
SA_6	0,623	0,196	VALID
<i>Likeability</i>			
SA_7	0,647	0,196	VALID
SA_8	0,704	0,196	VALID
SA_9	0,643	0,196	VALID
<i>Product Match-Up (X₃)</i>			
<i>The Fit between the Endorser and the Endorsed Product</i>			
PMU_1	0,873	0,196	VALID
PMU_2	0,826	0,196	VALID
PMU_3	0,867	0,196	VALID
<i>Meaning Transfer (X₄)</i>			
MT_1	0,904	0,196	VALID
MT_2	0,884	0,196	VALID
<i>Purchase Intention (Y)</i>			
PI_1	0,823	0,196	VALID
PI_2	0,718	0,196	VALID
PI_3	0,844	0,196	VALID
PI_4	0,812	0,196	VALID

Berdasarkan tabel 13 di atas, dari 100 sampel, diketahui bahwa hasil uji validitas untuk 100 responden dinyatakan valid, hal ini

dapat dilihat dari seluruh r hitung $> r$ tabel yaitu 0,196 yang berarti semua item pernyataan variabel dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas, n = 100 Responden

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach Alpha</i> Standard	Keterangan
<i>Source Credibility</i>	0,829	0,6	Reliabel
<i>Source Attractiveness</i>	0,843	0,6	Reliabel
<i>Product Match-Up</i>	0,815	0,6	Reliabel
<i>Meaning Transfer</i>	0,747	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,812	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 15 di atas, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk 100 responden dinyatakan reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*

hitung $> 0,6$ (*Cronbach Alpha Standard*). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan reliabel atau konsisten.

3. Uji Normalitas

Tabel 16
Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan tabel 16 di atas, diperoleh signifikansi pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)* sebesar 0,200 yakni lebih

besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal dan memperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,073.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleranc e	VIF	Keterangan
<i>Source Credibility</i>	0,752	1,330	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Source Attractiveness</i>	0,714	1,401	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Product Match-Up</i>	0,628	1,592	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Meaning Transfer</i>	0,813	1,230	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 17 di atas, didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel *source credibility* (X1), sebesar 0,752, *source attractiveness* (X2), sebesar 0,714, *product match-up* (X3), sebesar 0,628, dan *meaning transfer* (X4), sebesar 0,813, sedangkan nilai VIF untuk variable *source credibility* (X1), sebesar

1,330, *source attractiveness* (X2), sebesar 1,401, *product match-up* (X3), sebesar 1,592 dan *meaning transfer* (X4), sebesar 1,230, yang artinya semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* $\geq$ 0,1 dan $VIF \leq 10$.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Source Credibility</i>	0,409	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Source Attractiveness</i>	0,135	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Product Match-Up</i>	0,190	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Meaning Transfer</i>	0,560	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 18 di atas, seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Penelitian ini meng-

gunakan Uji *Glejser* untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 19
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,017	1,916		0,009	0,993
<i>Source Credibility</i>	0,056	0,70	0,068	0,802	0,425
<i>Source Attractiveness</i>	0,235	0,47	0,428	4,954	0,000
<i>Product Match-Up</i>	0,257	0,126	0,188	2,041	0,044
<i>Meaning Transfer</i>	0,391	0,130	0,243	3,002	0,003

Berdasarkan tabel 19 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 0,017 + 0,056X_1 + 0,235X_2 + 0,257X_3 + 0,391X_4 + e$

7. Uji t

Tabel 20
Hasil Uji t

Variabel	Beta	t	Sig.
<i>Source Credibility</i>	0,056	0,802	0,425
<i>Source Attractiveness</i>	0,235	4,954	0,000
<i>Product Match-Up</i>	0,257	2,041	0,044
<i>Meaning Transfer</i>	0,391	3,002	0,003

Berdasarkan tabel 20, H1 dinyatakan di tolak sedangkan H2, H3 dan H4 diterima.

8. Uji F

Tabel 21
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	342,788	4	85,697	23,138	,000 ^b
<i>Residual</i>	351,852	95	3,704		
<i>Total</i>	694,640	99			

Berdasarkan tabel 21 di atas, tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 23,138 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $23,138 >$ dari F tabel 2.47 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian secara

keseluruhan variabel indepeden, yakni *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up* dan *meaning transfer* seorang *social media influencer* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 22
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>MODEL</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,702	0,493	0,472	1,925

Berdasarkan tabel 22, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,472 (47,2%). Jadi, variabel *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up* dan *meaning transfer* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,472 (47,2%).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *source credibility* menunjukkan bahwa *source credibility* seorang *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*, sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak. Variabel *source attractiveness* memperlihatkan bahwa *source attractiveness* seorang *social media influencer* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Variabel *product match-up* memperlihatkan bahwa *product match-up* seorang *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Variabel *meaning transfer* menunjukkan bahwa *meaning transfer* seorang *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* bagi generasi Z di aplikasi *Instagram*, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, Lestari, A dan Dewi, LAM (2019). Pengaruh Beauty Vlog terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion (Studi pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. Vol.6 No.1, (Januari-Juni) Hal 1-18
- Andriani, Nurfatwa, A (2016). Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Makassar Sulawesi Selatan. *Jurnal Economix*. Vol.4 No.2. Hal. 71-78
- Assauri, SA (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Edisi 1. Depok: Rajagrafindo Persada
- Azizah, Miftakhul Elita dan Mustofa Hadi. 2017. Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers @joyagh). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Hal 13-18
- Blight, M.G., Ruppel, E.K. and Schoenbauer, K.V. 2017. Sense of Community on Twitter And Instagram: Exploring The Roles f Motives And Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20 No. 5. Hal 314-319
- Evelina, Lidya Wati dan Fitri Handayani. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Porduk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzie-parra). *Warta ISKI*. Vol.01 No.01. Hal. 71-82
- Fern, Yeo Sook, Lim Kah Boon, Goh Mei Ling dan Tan Seng Huat. 2015. The Effect of Celebrity Endorser towards Customer Purchase Intention. *Advance Science Letter*. Vol.21. Hal.1-6
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, Nguyen Minh dan Nguyen Hung Lam. 2017. The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 9 No.1. Hal.64-77
- Haryanti, Novi Tri dan Alexander Wirapraja. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*. Vol 15 No.1. Hal 133-145
- Have, C. 2017. Beauty Vloggers and their Influence on Consumer-Buying Intentions The Case of the Netherlands. *Journal of Business Erasmus University of*

- Rotterdam. Vol 24 (3). Hal 332 – 352.
- Hermenda, Atika, Ujang Sumawarman, dan Netti Tinaprilla. 2019. The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*. Vol.04 No.02. Hal 76-89
- Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu. 2019. Instafamous and Social Media Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Lim, Xian Jean, Aifa Rpzaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah (Jacky), dan Mun Wai Wong. 2017. *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*. Vol 7. Issue 2. Hal 19-36
- Manuarang, Romario Nimrod dan Mukhammad Kholid Mawardi. 2018. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.55 No.3. Hal. 41-47
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhasanah, Siti. 2019. *Praktikum Statistika 1: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Nurhasanah, Siti. 2019. *Praktikum Statistika 2: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Poluan, Jane. G, Genita G. Lumintang dan Victoria N. Untu. 2016. The Influence of Advertising of the Coca-Cola Purchasing Decisions (Case Study in PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 4 No.3. Hal. 671-681
- Santoso, Giovani dan Anna Triwijayati. 2018. Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konseling*. Vol.11 No.13. Hal. 231-242
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat
- Simangunsong, Eliot. 2018. Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Business. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.8 No.2. Hal 243-253
- Soukup, Tayana, Benjamin W. Lamb, Nick Sevdalis dan James SA Green. 2017. Undertaking Field Research. *Journal of Clinical Urology*. Vol. 10(1). Hal. 58-61

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*. Edisi 3. Bandung; Alfabeta
- Wang, S.W, Kao, G.H.Y dan Ngamsiriudom, W. 2017. Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*. Vol.60. Hal.10-17.
- Wei, Khong Kok dan Wu You Li. 2013. *Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Customers*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol.14 Iss.3. Hal.1-22
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Vol.1 Iss.5. Hal. 69-80
- Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). 2019. *Buletin APJII Edisi 40 – Mei 2019*.
- Hamdan, Nuranisa. 2019. *Pengguna Instagram Terbesar ke-4 di Dunia*. Terbit 28 Desember 2019. (<https://www.tagar.id>) diakses pada 27 September 2020
- Hidayat, Mochamad Wahyu. 2016. 3 *Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia*. Terbit 24 Oktober 2016. (<https://www.liputan6.com>) diakses pada 27 September 2020.
- Kim, Aimee, Paul Mclnerney, Thomas Rudiger Smith, Naomi Yamakawa. 2020. *What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different?*. Terbit 29 Juni 2020. (<https://www.mckinsey.com>) diakses pada 27 September 2020.
- NapoleonCat. 2020. *Instagram Users in Indonesia, January 2020*. (<https://napoleoncat.com>) diakses pada 27 September 2020.
- Radovic, Zorana. 2016. *Digital Marketing Trends for 2017*. Terbit 8 Desember 2016. (<https://www.emarketinginstitute.org>) diakses pada 7 Oktober 2020.
- We are Social and Hootsuite. 2020. *Digital in 2020: Indonesia*. (<https://datareportal.com>) diakses pada 27 September 2020.