

PENGARUH FASHION INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI INDONESIA

Salsabila Rosalia Said¹, Rania Ariqah Yasir² (*)

¹⁻²Universitas Trisakti, Jakarta

Abstract

This research is focused on fashion influencers' involvement in consumer purchase intentions in Indonesia. The method used in this study is the Descriptive Analysis Research Method. The research results show that; 1) There is a positive influence between subjective norms on attitudes toward influencers. This means that the increasing consumer perception of influencers can increase consumer attitudes toward influencers. 2) a positive influence exists between perceived suitability for attitudes towards influencers. This shows that the more suitability consumers feel for the influencers they follow will increase consumer attitudes toward them. 3) There is a positive influence between consumer attitudes towards influencers on consumer purchase intentions, which shows that using influencers they like will result in a positive attitude and therefore increase consumer purchase intentions.

Kata Kunci: Fashion Influencer, Purchase intention, Social media

Juli – Desember 2023, Vol. 12 (2) : hlm 145-157
©2023 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: bcacasalsa17@gmail.com (S. R. Said), raniariqahyasir@gmail.com (R. A. Yasir)

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 digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang akan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (Augustinah et al., n.d.).

Dalam laporan (We Are Social, 2023) sebanyak 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2023. Setara dengan 60,4% dari total 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.

Fashion influencer merupakan kepribadian dengan pengikut dalam jumlah besar di media sosial yang menghasilkan konten mode atau fashion yang menarik tentang produk dan merek. fashion influencer dapat memengaruhi opini dan perilaku pembelian pengikut 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 fashion, perilaku pembelian semakin dipengaruhi oleh konsumen yang mulai lebih memiliki kesadaran akan tren fashion yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. (Lang & Joyner Armstrong, 2018).

Dalam beberapa tahun belakangan, perusahaan biasanya memanfaatkan kepopuleran selebritas untuk mempromosikan produk mereka, tetapi kemajuan dalam platform media sosial menyebabkan validasi yang terus meningkat terhadap influencer (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). Seseorang yang dipercaya mempunyai pengaruh dikarenakan popularitasnya disebut dengan influencer. (Ligariaty & Irwansyah, 2021).

Studi ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dalam literatur dengan memeriksa faktor yang mempengaruhi sikap terhadap fashion influencer dan pengaruhnya terhadap sikap merek dan niat beli. (De Veirman et al., 2017) menyarankan bahwa pertempuran utama bagi seorang Pemasar adalah mengidentifikasi influencer yang lebih sesuai dengan promosi dari iklan mereka; influencer seperti itu harus memiliki keterampilan dan keyakinan yang kuat untuk mempengaruhi pengikut mereka.

TUJUAN PENELITIAN

Konsep Pemasaran Influencer

Digitalisasi sebagai bagian dari kemajuan teknologi, memberikan kesempatan bagi lahirnya internet, yang didefinisikan dalam bahasa Inggris sebagai international connection networking. (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 lebih cenderung mengarahkan niat pembelian konsumen. Seorang influencer harus mengetahui dan merasakan pengalaman, pengetahuan atau keahlian atas suatu brand atau merek tertentu. Presepsi akan kualitas influencer dalam memberikan pernyataan yang valid dapat menggambarkan kualitas influencer (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.

Influencer di media sosial dipercaya sebagai orang yang telah membangun jaringan sosial yang besar dari pengikut mereka. Selain itu, influencer 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

Jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli suatu merek tertentu disebut sebagai niat beli. 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) Niat beli Konsumen merupakan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. dalam perilaku konsumen dijelaskan bahwa rangsangan dalam pemasaran terdiri dari marketing mix yaitu produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi. Promosi adalah komponen utama dalam pemasaran.

Faktor psikis adalah factor pendorong untuk meningkatkan minat beli konsumen factor psikis berasal dari dalam diri konsumen berupa presepsi, motivasi, keyakinan, sikap dan pengetahuan. Selain itu faktor social seperti status sosial, keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kemudian baruan pemasaran seperti produk, harga, promosi dan juga distribusi. (Dwi & Laela, 2015)

Theory Of Planned Behavior.

Menurut Kondisi dimana seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek dan memiliki komitmen akan merek tersebut dan berkeinginan untuk terus membeli dimasa depan disebut loyalitas. Mowen dan Minor (dalam Mardalis, 2005). Apabila seseorang memiliki komitmen yang kuat dalam menggunakan secara terus menerus suatu produk atau jasa, konsumen tersebut dikatakan loyal. Maulana (2005)

Pendapat bahwa manusia adalah makhluk yang rasional sehingga menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis merupakan asumsi dari teori perilaku terencana. Seseorang akan memperhatikan akibat yang akan timbul dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Faktor utama yang disebutkan dalam theory of planned behavior pengertian dari perilaku terencana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat digambarkan sebagai dorongan yang mempengaruhi perilaku mereka dalam isyarat seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk dilakukan dalam melakukan perilaku tersebut. Disebutkan bahwa semakin besar kemungkinan kinerjanya maka semakin kuat niatnya. (Ajzen, 1991).

Faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen :

1. Norma Subjektif.

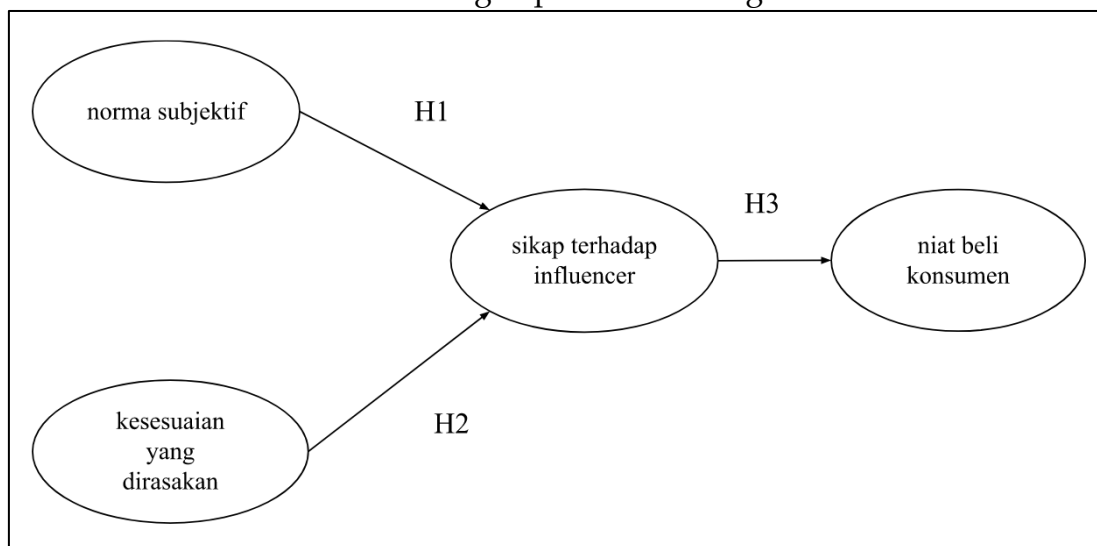
Menurut Azwar (dalam Salsabila, 2022), Keyakinan yang yang dipercayai dan berasal dari anggota keluarga, teman, rekan kerja dan masyarakat disekitar kita yang menodorong agar kita melakukannya. Keyakinan mengenai harapan orang sekitar dapat mempengaruhi apakah seseorang yang dipengaruhi melakukan perilaku atau tidak. Norma subjektif mempengaruhi bagaimana pandangan seseorang terhadap pandangan seseorang di sekitarnya untuk melakukan perilaku tertentu.

2. Kesesuaian yang dirasakan.

Menurut hasil penelitian (Shan et al., 2020) mengatakan tingkat persamaan yang tinggi antara citra di gunakan influencer media sosial dan citra ideal konsumen menghasilkan dorongan dari konsumen yang paling efektif. Sehingga, Ketika seorang influencer memiliki citra di media sosial sesuai dengan citra diri ideal dan disukai oleh konsumen, mereka cenderung akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Norma subyektif berhubungan positif dengan sikap yang dirasakan konsumen terhadap influencer.

2. Kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen dengan influencer berhubungan positif dengan sikap yang dirasakan konsumen terhadap influencer.
3. Sikap yang dirasakan konsumen terhadap influencer berhubungan positif dengan niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis Kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) Penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat dimana penelitian ini bisa dikatakan layak atau tidak.

Metode ini disebut sebagai metode scientific sesuai dengan kaidah ilmiah yang konkrit atau empiris. Data yang diambil adalah data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung dengan penyebaran google form.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti. Menurut "Research Method for Business" karya (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi adalah keseluruhan sampel dan sampel adalah Sebagian dari populasi itu sendiri. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Ini artinya tidak semua elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Menurut (Hair et al., 2014) ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali sampai sepuluh kali lebih banyak dari jumlah indikator. Peneliti memakai sepuluh kali, sehingga minimum sampel yang dibutuhkan adalah 10×11 indikator = 110 responden. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 116 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 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 berupa dokumentasi dan kepustakaan.

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator yang akan diukur. Instrumen yang menunjukkan validitas yang baik dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data tersebut itu valid. Arti valid berarti instrumen tersebut boleh digunakan sebagai alat untuk mengukur yang akan diukur (Sugiyono, 2012). Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel penelitian. Dalam membuat

keputusan dengan cara membandingkan nilai *Factor Loading* dari setiap indikator dengan *Standard Factor Loading*.

Jika jumlah sampel sebesar 116 responden, *Standard Factor Loading* yang dipakai Menurut (Hair et al., 2019) sebesar (0,50). Dalam pengambilan keputusan uji validitas dapat dikatakan sebagai berikut: Jika *Factor Loading* lebih dari atau sama dengan (0,50) maka pernyataan valid. Jika *Factor Loading* kurang dari atau sama dengan (0,50) maka pernyataan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur tingkat konsistensi dalam pengukuran variabel. Salah satu bentuk uji reliabilitas adalah test-retest. Dalam metode ini, konsistensi dapat diukur bagaimana jawaban dari respons individu pada dua titik waktu. Tujuannya adalah untuk memperhatikan bahwa jawaban tidak terlalu beragam sepanjang periode waktu sehingga penilaian yang dilakukan pada setiap waktu dapat dipercaya (Hair et al., 2019).

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), reliabilitas yang memiliki nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60 dianggap tidak bagus, sedangkan reliabilitas yang memiliki kisaran nilai *cronbach alpha* 0,60 dapat diterima, dan nilai reliabilitas *cronbach alpha* di atas 0,80 dianggap sangat baik.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Sebelum menguji ketiga hipotesis sebelumnya maka akan dilakukan pengujian *Goodness of fit* model untuk menentukan apakah penelitian ini dinyatakan layak atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa dari 116 responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 77 responden dan memiliki tingkat presentase sebesar 66,4%. Dari karakteristik usia, responden didominasi oleh usia 20-24 tahun sebanyak 59 responden dengan tingkat presentase 50,9%, lalu pada usia 25-29 tahun sebanyak 22 responden dengan tingkat presentase 19,0%, usia 15-19 tahun dan 30-34 tahun yang sama-sama sebanyak 15 responden dengan tingkat presentase 12,9%, dan terakhir usia 35-39 tahun sebanyak 5 responden dengan tingkat presentase 4,3.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	77	66,4%
Perempuan	39	33,6%
Usia		
15-19 tahun	15	12,9%
20-24 tahun	59	50,9%

25-29 tahun	22	19,0%
30-34 tahun	15	12,9%
35-39 tahun	5	4,3%

Sumber : Data Primer, 2023

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk sebagai alat analisis data dengan cara memberikan deskripsi dan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana mestinya tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau Generalisasi (Sugiyono, 2012).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
NS1	116	1.00	5.00	3,8707	1,19076
NS2	116	1.00	5.00	3,4397	1,30076
KED1	116	1.00	5.00	3,9655	1,03782
KED2	116	1.00	5.00	3,9052	0,99545
KED3	116	1.00	5.00	3,8793	1,12795
STI1	116	1.00	5.00	3,8707	1,14611
STI2	116	1.00	5.00	4,2328	0,86836
STI3	116	1.00	5.00	3,9310	1,00195
STI4	116	1.00	5.00	3,9828	1,07931
NBK1	116	1.00	5.00	4,0259	1,06698
NBK2	116	1.00	5.00	3,8966	1,01621

Sumber : Data Primer, 2023

Uji Validitas

Jika jumlah sampel sebesar 116 responden, *Standard Factor Loading* yang dipakai Menurut (Hair et al., 2019) adalah (0,50). Jadi dalam pengambilan keputusan uji validitas dapat dikatakan sebagai berikut : Jika nilai Factor Loading lebih dari atau sama dengan (0,50) maka unit pernyataan valid, Jika Factor Loading kurang dari atau sama dengan (0,50) maka unit pernyataan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Norma subjektif (NS)	Saya mempertimbangkan pendapat lingkungan saya sebelum merujuk pada fashion influencer.	0,672	Valid
	Kebanyakan orang disekitar saya berpikir bahwa saya harus membeli barang-barang yang di iklankan oleh fashion influencer.	0,747	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 mempercayai fashion influencer memiliki fungsi sebagai acuan fashion bagi saya.	0,763	Valid
	Saya mempercayai bahwa fashion influencer dapat memberikan berbagai konten yang menarik.	0,828	Valid
	Anda percaya bahwa fashion influencer memberi jalan tengah baru atas perbedaan produk dan layanan.	0,837	Valid
	Anda memandang fashion influencer sebagai sumber informasi yang handal.	0,812	Valid
Niat beli konsumen (NBK)	Anda berniat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh fashion influencer yang saya sukai.	0,804	Valid
	Anda biasanya memberi rekomendasi yang dipromosikan influencer baik itu barang maupun layanan.	0,797	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Responden	Item Pertanyaan	Cronbach alpha	Keterangan
Norma subjektif (NS)	116	2	0,742	Reliabel
Kesesuain yang dirasakan (KED)	116	3	0,801	Reliabel
Sikap Terhadap Influencer (STI)	116	4	0,819	Reliabel
Niat beli konsumen (NBK)	116	2	0,742	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

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. Semua variabel 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>

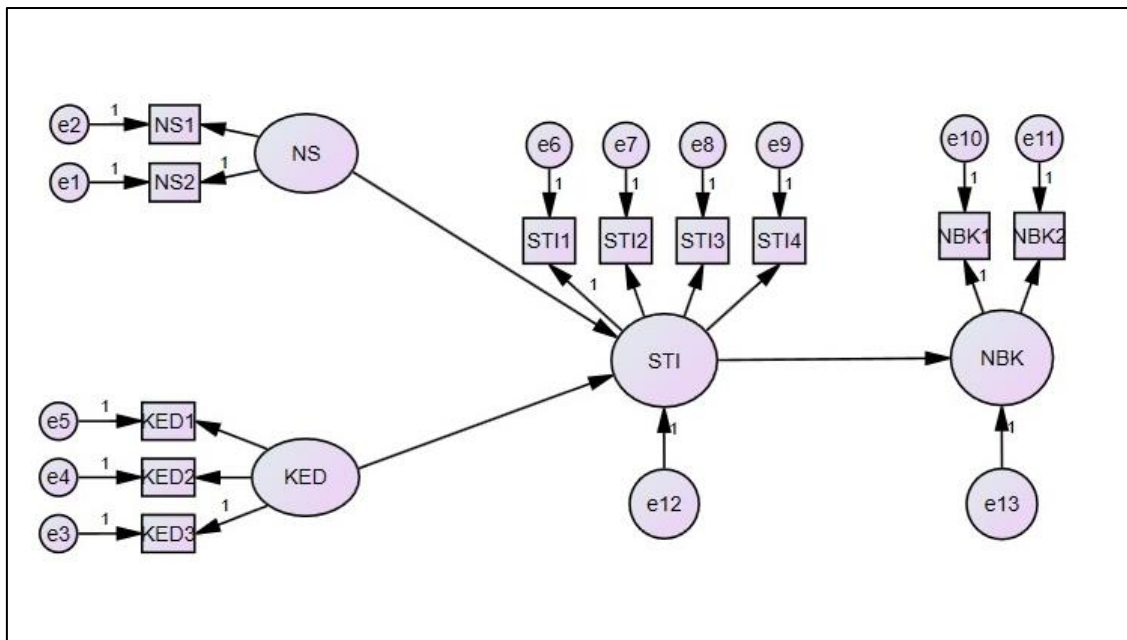
Sumber : Data Primer, 2023

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.

Hasil Pengujian Structural Equation Modeling

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.

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) diawali dengan pembuatan model terbaik yang sudah disiapkan sebelumnya. Tampilan dari model ditunjukkan dalam gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Hasil Pengolahan model menggunakan AMOS

Hipotesis 1. Berdasarkan hipotesis pertama menguji bagaimana pengaruh positif norma subjektif terhadap sikap konsumen terhadap influencer. Dapat disebutkan bahwa hipotesis sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H1. Norma subyektif berhubungan positif dengan sikap yang dirasakan konsumen terhadap influencer.	0.395	0.002	Didukung

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian kami menunjukkan hasil nilai estimate sebesar 0,395 dan nilai $p\text{-value } 0,002 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%). Maka keputusan adalah didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa Norma subyektif 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.

Tabel 7. Hasil 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, 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian kami 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.

Tabel 8. Hasil 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

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian kami 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.

KESIMPULAN

Model Norma subyektif yang dirasakan 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.

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 konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap fashion influencer di masa yang akan datang.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- Augustinah1, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (n.d.). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG.
- 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>
- Dwi, O. T., & Laela, F. (2015). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION ZOYA. 2.
- 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>
- 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>

- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (Seventh edition).
- 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>
- Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (17th ed.). ALFABETA,cv.
- Universitas Bina Nusantara. School of Information Systems, Institute of Electrical and Electronics Engineers. Indonesia Section, & Institute of Electrical and Electronics Engineers. (n.d.). *ICIMTech 2020: proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) : 13-14 August 2020, Indonesia*.
- We Are Social. (2023, January 26). *The Changing World of Digital In 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Xu (Rinka), X., & 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>