

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang hasil dari jawaban para responden survei pada penelitian ini. Hal pertama, yang harus dilakukan adalah melakukan proses penyaringan responden dengan cara memilah responden mana yang merupakan konsumen dengan yang bukan konsumen produk fashion wanita lokal. Selanjutnya, menganalisis karakteristik responden yang terbagi menjadi rentang usia, pendidikan terakhir, rentang pengeluaran, pengeluaran, pekerjaan, dan lain sebagainya. Lalu, analisa tentang perilaku responden berupa media sosial yang biasanya digunakan, intensitas pembelian, produk yang digunakan dan lain sebagainya. Kedua, akan dilakukan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui nilai mean serta standar deviasi dari setiap variabel. Ketiga, menganalisa hasil dari pernyataan penelitian dengan analisis PLS - SEM menggunakan Smart - PLS. Untuk menganalisa hasil penelitian terdapat beberapa tahapan, antara lain menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran. setelah itu data yang telah teruji valid dan reliabel akan dilakukan analisis kembali menggunakan analisis model struktural yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan di dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui informasi demografis dan informasi tentang karakteristik dari para responden seperti umur, domisili, pendidikan terakhir, rentang budget pengeluaran, perilaku pengguna dan lain sebagainya. Berikut adalah penjelasan analisis deskriptif dari karakteristik para responden yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner.

4.1.1 Pertanyaan Saringan

Dengan menjawab pertanyaan saringan pada awal pengisian kuesioner, diharapkan semua hasil data yang didapatkan dari para responden dapat dikatakan valid karena berasal dari kriteria responden yang sesuai dengan penelitian ini.



Gambar.IV. 1.Pertanyaan.Saringan

Gambar IV.1 diatas, menunjukkan persentase responden yang merupakan pengguna maupun konsumen produk fashion lokal wanita. Dapat dilihat berdasarkan hasil survei yang telah disebar, sebanyak 99% responden dari 293 responden merupakan pengguna atau konsumen produk fashion lokal wanita. Sedangkan, sebanyak 3 responden yang bukan merupakan pengguna atau konsumen produk fashion lokal wanita. Maka dari itu, data responden yang akan digunakan dalam analisis ke tahap selanjutnya berjumlah 290 responden.

4.1.2 Pertanyaan Demografis

1. Rentang Usia

Pertanyaan tentang usia responden dapat berfungsi untuk mengetahui rentang usia dari para konsumen fashion wanita lokal. Sehingga dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan agar bisa menjangkau sesuai dengan target pasarnya.



Gambar IV. 2 Rentang Usia Responden

Gambar IV.2 menunjukkan persentase pada setiap rentang kelompok usia. Berdasarkan hasil survei responden dengan kelompok rentang usia dengan persentase terbesar adalah rentang usia 18 - 24 tahun yaitu sebanyak 68,6%, kemudian disusul oleh kelompok dengan rentang usia 25 - 34 tahun sebanyak 22,8%. Lalu, kelompok dengan rentang usia < 18 tahun sebanyak 4,8%. selanjutnya, kelompok dengan rentang usia 35 - 44 tahun sebanyak 3,1%. Hingga kelompok dengan rentang usia terkecil yaitu > 45 tahun sebanyak 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z dan Milenial adalah pelajar yang berusia 18 - 24 tahun serta menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka berstatus pelajar.

Sebesar 91,4% dari responden pada penelitian ini tergolong dalam generasi Milenial dan generasi Z. Berdasarkan pengelompokan konsumen berdasarkan umur, menempatkan generasi Z sebagai kelompok pasar dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Hal yang sama terjadi di Indonesia, dimana tiga puluh tahun kedepan kelompok ini yang akan menjadi konsumen aktif di pasar. Tentunya pengendalian terhadap konsumsi kelompok ini dalam keinginan untuk mengkonsumsi berbagai produk dan jasa produk dalam negeri harus menjadi perhatian utama (Reny Andriyanty & Dodi Wahab, 2019).

2. Domisili Wilayah

Mengetahui domisili para responden pada penelitian ini, sangat membantu dalam menentukan wilayah mana saja yang dapat menjadi wilayah prioritas untuk mempromosikan produk fashion wanita lokal. Serta wilayah mana saja yang masih perlu membutuhkan perhatian lebih untuk meningkatkan daya beli produk fashion wanita lokal.

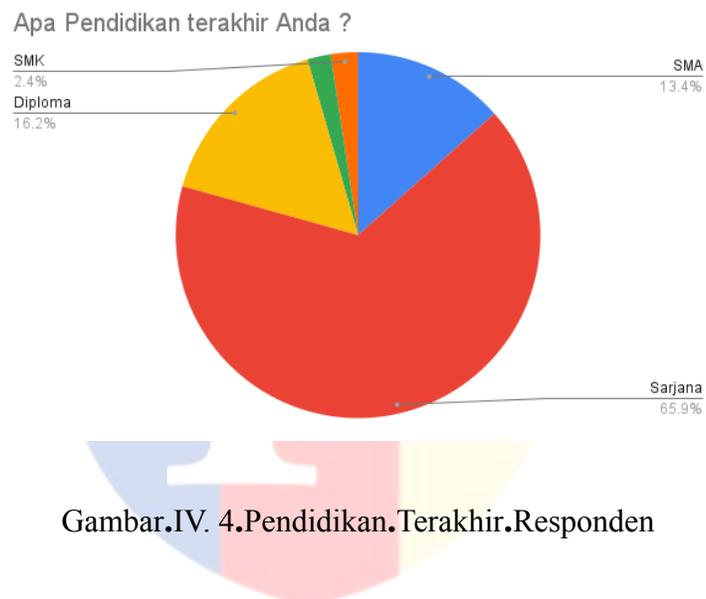


Gambar IV. 3 Bagian Indonesia Tempat Responden Tinggal

Dari gambar IV.3 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Indonesia bagian Barat adalah yang terbesar pada penelitian ini yaitu sebesar 74,1% kemudian diikuti oleh responden dari Indonesia bagian Tengah yaitu sebesar 17,6% lalu responden dari Indonesia bagian Timur yaitu sebesar 8,3%. Hal ini tidaklah mengejutkan jika mengingat Pulau Jawa merupakan Pulau dengan penduduk terbesar di Indonesia. Hal ini juga yang membuat Pulau Jawa masih mendominasi kiriman barang paket melalui jasa kiriman ekspres di Indonesia (Sulistiyono, 2021).

3. Pendidikan Terakhir

Salah satu hal penting yang harus diketahui dari para konsumen adalah tentang tingkat terakhir pendidikan mereka. Karena, hal ini nyatanya akan mempengaruhi cara pandang serta yang terpenting cara memutuskan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Disisi lain, informasi ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pemilihan tatanan bahasa dalam proses pemasaran produk fashion wanita lokal kedepannya.

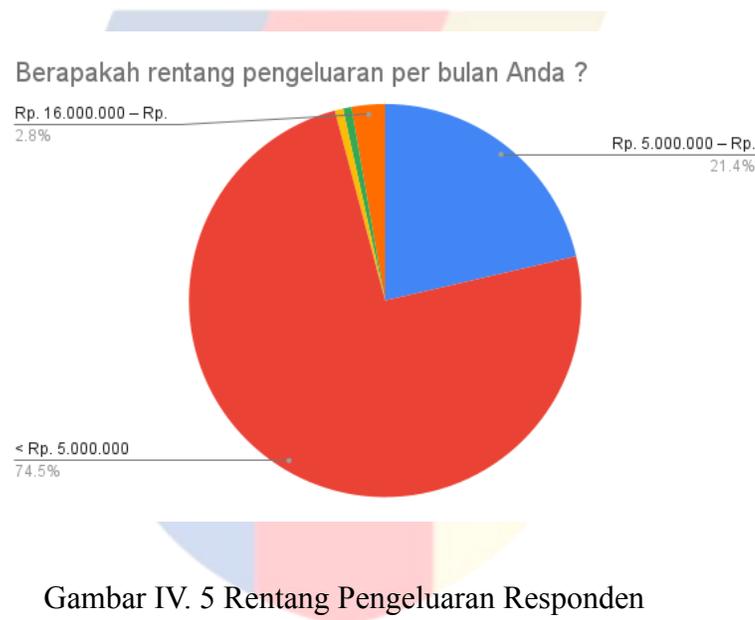


Dari gambar IV.4 diatas dapat dilihat mayoritas pendidikan terakhir para responden adalah sarjana yaitu sebesar 65,9%, kemudian pendidikan terakhir terbanyak kedua adalah Diploma yaitu sebesar 16,2%, lalu diikuti oleh pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 13,4%, SMK yaitu sebesar 2,4% dan persentase pendidikan terakhir terendah adalah Magister yaitu sebesar 2,1%. Saat ini, sebagian besar dari para generasi Z sedang duduk dibangku sekolah maupun kuliah dan merupakan generasi yang terdidik secara baik

yang juga merupakan generasi pengguna terbesar internet untuk berbelanja semua kebutuhannya (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).

4. Rentang Pengeluaran

Dengan memiliki informasi tentang pengeluaran setiap bulan dari mayoritas konsumen. Akan sangat membantu dalam memberikan gambaran tentang menentukan harga jual produk maupun besaran persentase promo yang bisa dilakukan produk fashion wanita lokal kedepannya.



Gambar IV. 5 Rentang Pengeluaran Responden

Berdasarkan hasil survei pada gambar IV. 5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas yaitu sebesar 74,5% responden mempunyai pengeluaran setiap bulannya berkisar di <Rp.5.000.000. Sedangkan, sebesar 21,4% responden mempunyai pengeluaran setiap bulannya berkisar di Rp.5.000.000 - Rp.15.000.000. Lalu, sebesar 2,8% responden mempunyai pengeluaran setiap bulannya berkisar di Rp.16.000.000 - Rp.25.000.000. Yang terakhir dengan jumlah persentase yang sama yaitu sebesar 0,7% responden

mempunyai pengeluaran setiap bulannya berkisar di Rp.26.000.000 - Rp.35.000.000 dan 0,7% responden mempunyai pengeluaran setiap bulannya berkisar di >35.000.000.

Jika dilihat dari hasil pertanyaan survei sebelumnya, hal ini merupakan hal yang sangat wajar dimana memang responden pada penelitian ini didominasi oleh para pelajar. Survei yang dilakukan Visa Worldwide Indonesia menyebutkan bahwa 76 persen pengguna internet pernah melakukan pembelian *online*. Dan 48 persen pembeli *online* adalah konsumen kelompok umur 18-30 tahun dengan nilai pembelian secara rata-rata 5,5 juta per tahun dimana pendapatan kaum milenial di Indonesia mencapai 470 miliar rupiah per tahunnya (Adwinchia, 2012).

5. Pekerjaan

Dengan mengetahui pekerjaan dari mayoritas konsumen, dapat membantu untuk melakukan inovasi produk fashion wanita lokal kedepannya. Sehingga nyaman untuk digunakan dalam kegiatan sehari - hari.



Gambar IV. 6 Pekerjaan Responden

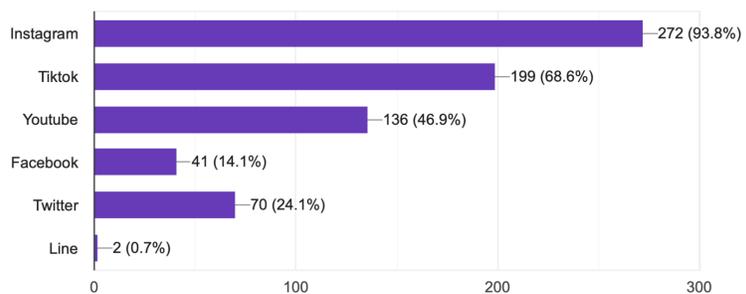
Gambar diatas menunjukkan bahwa hasil survei dari pekerjaan para responden mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 47,6%. Persentase terbesar kedua adalah wirausaha yaitu sebesar 26,6%. Ketiga terbesar adalah profesional yaitu sebesar 10,3%. Lalu, diikuti oleh Pegawai negeri yaitu sebesar 7,9%, karyawan swasta yaitu sebesar 4,5%, ibu rumah tangga yaitu sebesar 3,1%. Hal ini merupakan hal yang wajar mengingat lingkungan peneliti adalah lingkungan pelajar.

4.1.3 Pertanyaan Perilaku Konsumen

1. Media sosial yang sering digunakan untuk melihat konten para *influencer*

Dengan mengetahui media sosial yang paling sering digunakan untuk melihat konten para *influencer*, akan sangat berdampak kepada pemasaran produk fashion wanita lokal kedepannya. Yaitu, membuat promosi yang akan dilakukan menjadi lebih efektif dengan memaksimalkan berbagai promo dan konten menarik di media sosial yang paling sering digunakan.

Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk melihat konten influencer? (boleh pilih lebih dari satu)
290 responses



Gambar IV. 7 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden

Berdasarkan gambar IV. 7 dapat dilihat bahwa media sosial yang paling sering digunakan para responden untuk melihat konten para *influencer*

adalah Instagram dengan persentase terbesar yaitu 93,8%. Lalu, diikuti oleh penggunaan TikTok dengan persentase sebesar 68,6%, Youtube dengan persentase sebesar 46,9%, Twitter dengan persentase sebesar 24,1%, Facebook dengan persentase sebesar 14,1% dan terakhir Line dengan persentase sebesar 0.7%.

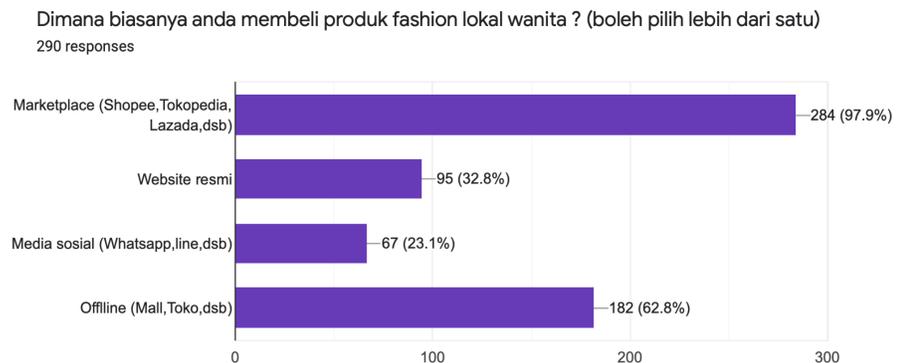
Data ini tentunya sangat wajar terjadi, mengingat mayoritas dari responden pada penelitian ini adalah kaum generasi Z dengan rentang usia 18 - 24 tahun yang cenderung ingin selalu tampil *up to date*. Sehingga, dengan platform media sosial Instagram dan Tiktok dapat mempermudah para *influencer* dalam membuat konten visual yang menarik serta menarik perhatian para generasi Z. Dimana mereka dapat menggabungkan video konten dengan hasil editing yang menarik bersamaan dengan lagu kesukaan mereka maupun lagu yang sedang trending saat ini. Khususnya untuk produk fashion wanita lokal, banyak *influencer* dan generasi Z yang memilih untuk mengunggah konten video berupa *mix and match*, *review* racun Shopee dan lain sebagainya.

Hasil survei diatas sejalan dengan data yang ada dimana berdasarkan perhitungan hingga Januari tahun 2022, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah di angka 99,1 juta orang. Angka ini juga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di urutan keempat di dunia (Hasya, 2022). Sedangkan jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 (Erfani, 2022). Namun disebutkan bahwa jumlah tersebut hanya berasal dari pengguna dengan usia 18 tahun keatas. Dengan rentang umur berkisar di angka 18 - 24 tahun.

2. Tempat pembelian produk fashion lokal wanita

Cara membeli yang mudah diakses oleh para konsumen, memiliki nilai tambah tersendiri untuk meningkatkan kemungkinan seorang konsumen

membeli produk tersebut. Sehingga, lokasi penjualan produk fashion wanita lokal harus dipastikan tersedia pada toko maupun platform yang biasanya digunakan oleh para konsumen.



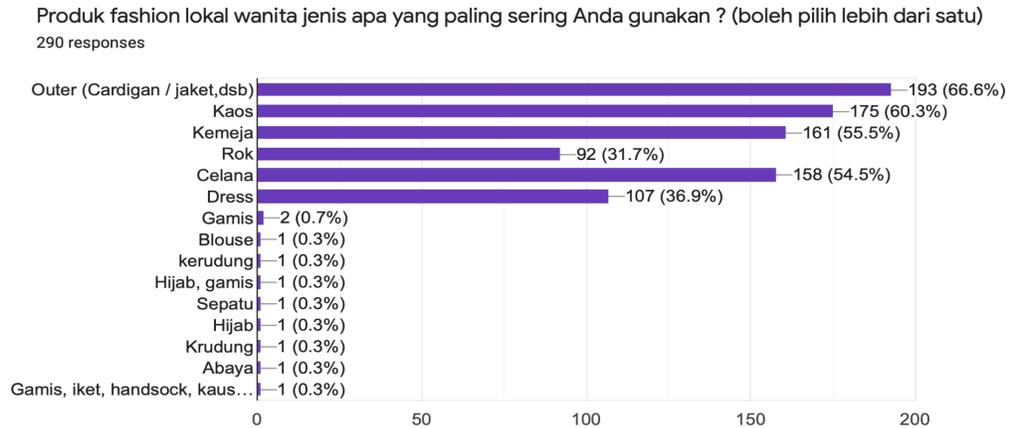
Gambar IV. 8 Tempat Responden Membeli Produk Fashion Lokal Wanita

Berdasarkan hasil survei diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk fashion lokal wanita dengan metode belanja secara online di berbagai Marketplace dengan persentase sebesar 97,9%. Lalu, diikuti dengan pembelian melalui toko offline sebanyak 62,8%, kemudian melalui website resmi sebanyak 32,8% dan melalui media sosial sebanyak 23,1%. Hal ini sangat wajar terjadi karena dengan terjadinya pandemi membuat pola belanja di masyarakat khususnya anak muda dengan rentang usia 18 - 26 tahun berubah dengan sangat drastis dimana anak muda yang membeli kebutuhan secara online naik hingga 39,5% (Lidwina, 2021).

3. Produk fashion lokal wanita yang paling sering digunakan

Pada tahapan inovasi, mengetahui produk apa yang paling sering digunakan konsumen dapat membantu para pelaku usaha fashion wanita lokal untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang sudah

diproduksi selama ini. Agar, menjadi semakin lebih baik lagi kedepannya.



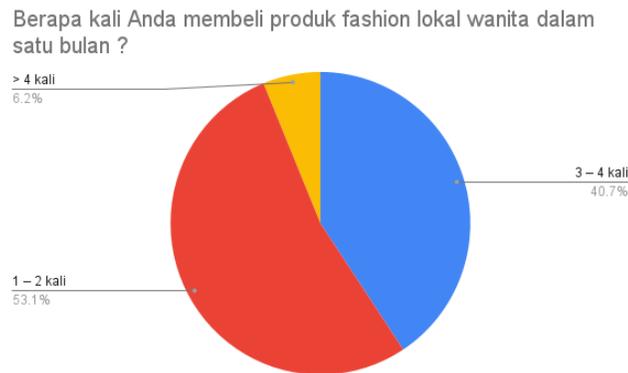
Gambar IV. 9 Produk Fashion Lokal wanita yang Paling Sering Digunakan

Gambar IV.9 menunjukkan hasil survei yang menunjukkan jenis produk fashion wanita lokal yang paling sering digunakan. Dapat dilihat produk teratas yang paling sering digunakan adalah outer yaitu sebesar 66,6%. Kemudian diikuti oleh kaos sebesar 60,3%, kemeja sebesar 55,5%, celana sebesar 54,5%, dress sebesar 36,9%, rok sebesar 31,7%. Lalu, ada gamis sebesar 1,3%, hijab sebesar 1,2%, sedangkan sepatu, abaya, iket, handsock dan kaos kaki sebesar 0,3%.

Menurut data dari MarkPlus (2021) Bicara soal berbelanja online, fashion masih menjadi produk paling laris untuk produk yang dijual secara online. Dilansir dari hasil survei tentang Marketplace di Indonesia di masa pandemi Covid-19, persentase penjualan dalam berbagai kategori yang paling sering dibeli oleh konsumen di Marketplace untuk produk fashion di Shopee sebesar 59%, Tokopedia 33%, Bukalapak 26%, Lazada 40%, JD.ID 31% dan Blibli 28%.

4. Intensitas pembelian produk fashion lokal wanita

Dengan memahami intensitas pembelian, dapat berdampak pada pemilihan waktu yang tepat untuk menetapkan jadwal promosi. Sehingga, promo yang diberikan akan mendapatkan hasil yang maksimal.



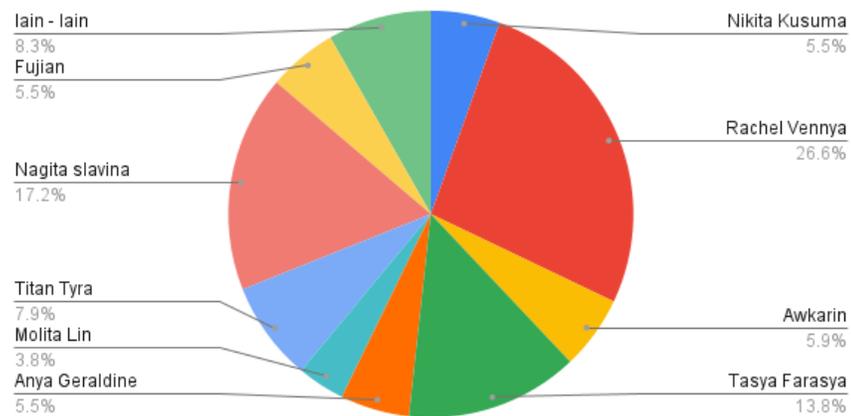
Gambar IV. 10 Intensitas Pembelian Responden

Hasil survei pada gambar IV.10 menunjukkan bahwa sebanyak 53,1% responden melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali pembelian produk fashion lokal wanita dalam satu bulan. Kemudian diikuti sebanyak 40,7% responden melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali pembelian produk fashion lokal wanita dalam satu bulan. Lalu, sebanyak 6,2% responden mengatakan melakukan pembelian sebanyak > 4 kali produk fashion lokal wanita dalam satu bulan. Hasil survei ini sangat sesuai dengan hasil survei sebelumnya dimana mayoritas responden merupakan pelajar, sehingga mayoritas belum memiliki penghasilan dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

5. *Influencer* produk fashion lokal wanita yang diketahui

Pemilihan *influencer* yang tepat, tentunya akan berdampak kepada efisiensi biaya pemasaran. Karena, mayoritas *influencer* yang dipilih merupakan *influencer* yang memiliki banyak pengikut setia, memiliki kredibilitas dan ahli dibidangnya.

Apabila direlasikan dengan produk fashion lokal wanita, siapa *influencer* yang terlintas dalam pikiran Anda ?



Gambar IV. 11 *Influencer* yang Diingat Oleh Responden

Gambar diatas menunjukkan bahwa *influencer* yang diketahui oleh responden jika dihubungkan dengan produk fashion lokal wanita, yang paling banyak diketahui adalah Rachel Venny dengan persentase sebesar 26,6%, kedua terbanyak adalah Nagita Slavina sebesar 17,2%, ketiga terbanyak adalah Tasya Farasya sebesar 13,8%. Kemudian ada Titan Tyra sebesar 7,9%, Awkarin sebesar 5,9%, Anya Geraldine, Nikita Kusuma, Fujian sebesar 5,5%, Molita Lin 3,8% dan yang memilih lain - lain untuk nama *influencer* diluar nama *influencer* yang sudah disebutkan diatas sebesar 8,3%.

Data hasil survei ini sangat mungkin terjadi mengingat Rachel venny selalu sukses membuat orang suka dengan gaya fashion yang ditampilkannya, ia juga merupakan salah satu *influencer* yang dapat berkesempatan memeriahkan New York *Fashion week* dengan berkolaborasi dengan brand fashion lokal yaitu Erigo. Selanjutnya, ada Nagita Slavina yang gaya fashionnya selalu membuat orang takjub dan penasaran dengan produk yang ia kenakan. Hal ini dibuktikan dengan adanya akun Instagram bernama *fashion_nagitaslavina* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,2M. Akun ini berisikan detail produk apa saja yang digunakan Nagita dalam satu tampilan *outfitnya*. Disisi lain, pada akhir tahun 2021 akhirnya Nagita merilis sebuah brand pakaian yang bernama Nagita Slavina Collection.

Selanjutnya, ada Tasya farasya yang identik tentang gaya fashionnya yang glamor. ia sendiri mempunyai sebuah brand fashion wanita lokal yang bernama *mop.apparel* yang menjual kaos dengan warna monokrom serta gambar dan tulisan yang sangat menggambarkan Tasya Farasya. Lalu, ada Titan tyra dan Anya Geraldine yang berkolaborasi dengan brand fashion wanita lokal bernama *with love the brand*. Kemudian, Awkarin yang menjadi brand ambassador dari brand fashion lokal bernama *3second*, Fujian yang berkolaborasi dengan brand fashion wanita lokal bernama *Jiniso*, Nikita Kusuma yang berkolaborasi dengan banyak brand fashion wanita lokal, antara lain *Shopivch*, *Lolalo Apparel* dan *Blaca*. Sangkin banyaknya brand lokal yang bekerja sama dengan Nikita Kusuma baik dalam bentuk endorsement, kolaborasi dan lain sebagainya, ia memiliki julukan dengan “Human encyclopedia for online shopping”. Sedangkan untuk Molita Lin, ia memiliki brand fashion lokal wanita sendiri yang bernama *Molvee*.

Disisi lain, merupakan hasil yang wajar jika sebesar 8,3% dari responden memilih *influencer - influencer* lain yang namanya tidak disebutkan di atas. Karena, kembali lagi setiap individu memiliki ciri khas dan daya tarik yang berbeda - beda.

4.2 Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini responden yang diperoleh berjumlah 293 responden secara daring melalui penyebaran kuesioner melalui *google forms*. Tetapi, untuk menjaga keakuratan dari penelitian ini dimana responden yang dituju adalah konsumen dari produk fashion wanita lokal. Maka, jumlah responden yang valid berjumlah 290 responden dan akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis deskriptif, pengujian model pengukuran dan model struktural.

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Setelah memperoleh hasil selama pengumpulan data melalui pembagian kuesioner, pada penelitian ini akan disertai dengan analisis deskriptif terhadap variabel untuk mengetahui karakteristik data yang diperoleh. Analisis deskriptif sendiri dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai mean atau nilai rata - rata dari data yang diberikan oleh para responden yang dilakukan menggunakan pengukuran skala likert 4 - point, seperti tabel dibawah ini :

Tabel.IV.1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean
<i>Perceived Credibility</i>	3.5485
<i>Trust</i>	3.4323

<i>Perceived Behavioral Credibility</i>	3.4527
<i>Subjective Norms</i>	3.3563
<i>Perceived Expertise</i>	3.5137
<i>Perceived Congruence</i>	3.4623
<i>Attitude toward the influencer</i>	3.5580
<i>Brand Image</i>	3.5413
<i>Perceived Intention</i>	3.4503

(Sumber: Olah Data, 2022)

Data tabel diatas menunjukkan bahwa variabel dengan nilai mean atau nilai rata - rata tertinggi adalah *Attitude toward the influencer* yaitu sebesar 3.5580. Sedangkan, untuk nilai mean atau nilai rata - rata terendah adalah *Subjective Norms* yaitu sebesar 3.3563.

Hasil nilai mean atau nilai rata - rata yang dihasilkan dari variabel *Attitude toward the influencer* memiliki kontribusi yang cukup besar. Variabel *Attitude toward the influencer* sendiri terdiri dari 4 pertanyaan antara lain AT1 “Saya percaya bahwa *influencer* berfungsi sebagai model fashion untuk saya”, AT2 “Saya percaya bahwa *influencer* menyajikan konten yang menarik”, AT3 “ Saya percaya bahwa *influencer* memberikan penawaran baru tentang berbagai produk dan layanan”, AT4 “Saya menganggap *influencer* sebagai sumber informasi dan penemuan yang dapat diandalkan” untuk jawaban - jawaban dari pertanyaan tersebut mayoritas responden memberikan penilaian berupa nilai 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju) untuk ke - 4 pertanyaan tersebut. Sehingga, dari hasil analisis tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seorang *influencer* mempunyai daya tarik dan pengaruh yang sangat besar di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang setuju bahwa seorang *influencer* berfungsi sebagai model fashion, penyedia konten

yang menarik, penyedia berbagai penawaran baru serta sebagai sumber informasi dan penemuan yang dapat diandalkan. Sedangkan, nilai mean atau nilai rata - rata dari variabel *Subjective Norms* disebabkan oleh lebih dari 8% responden memberikan penilaian berupa nilai 1 (sangat tidak setuju) dan 2 (tidak setuju).

4.2.2 Hasil Metode Pengukuran

Pengujian menggunakan metode analisis PLS - SEM pada penelitian ini akan dibagi menjadi 2 bagian yaitu bagian model reflektif dan model struktural. Berikut ini adalah hasil pengujian pada pengukuran model reflektif :

1. Internal Consistency Reliability

Pada bagian tabel dibawah ini, akan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap variabel.

Tabel IV.2 Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Perceived Credibility</i>	0,6750	0,8034	0,5066
<i>Trust</i>	0,6089	0,7932	0,5614
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,6009	0,7859	0,5510
<i>Subjective Norms</i>	0,7070	0,8180	0,5316
<i>Perceived Expertise</i>	0,7510	0,8573	0,6671
<i>Perceived</i>	0,6634	0,8158	0,5963

<i>Congruence</i>			
<i>Attitude toward the influencer</i>	0,7564	0,8601	0,6722
<i>brand image</i>	0,8767	0,9228	0,7996
<i>Purchase intention</i>	0,6137	0,7948	0,5640

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Penelitian ini dapat dikatakan diterima karena hasil pengujian nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Sementara, jika hasil pengujian nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Wiratna Sujarweni, 2014).

2. Convergent Reliability

Menurut Ghozali (2015), Validitas konvergen dapat ditentukan berdasarkan prinsip pengukuran dari suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen sebuah variabel dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Dengan nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti variabel dapat menjelaskan 50% atau lebih varian itemnya (Sarstedt et al, 2017).

3. Discriminant Reliability

Pada bagian ini sebuah variabel dapat dikatakan valid, jika pada saat membandingkan nilai Fornell-Larcker Criterion dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai Fornell-Larcker Criterion harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten. Seperti tabel dibawah ini :

	AT	BI	PBC	PC	PCG	PE	PI	SN	T
AT	0.7117								
BI	0.5886	0.7493							
PBC	0.4979	0.4945	0.7423						
PC	0.6209	0.5013	0.4989	0.7291					
PCG	0.3384	0.3029	0.3576	0.2544	0.8167				
PE	0.5975	0.4683	0.4667	0.5651	0.2481	0.7722			
PI	0.5598	0.5454	0.6215	0.5019	0.2947	0.5167	0.8199		
SN	0.2023	0.1665	0.3160	0.2630	0.2318	0.2171	0.2058	0.8942	
T	0.5505	0.5289	0.5194	0.6455	0.2759	0.5310	0.5167	0.2431	0.7510

Gambar IV. 12 Fornell-Larcker Criterion

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Maka, disaat nilai Fornell-Larcker Criterion setiap variabel lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

4.2.3 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis

Pengujian model struktural dilakukan dengan menguji *collinearity*, *path coefficient*, dan *coefficient of determination* (R^2) dengan metode SEM-PLS, dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel IV.3 Kriteria Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
<i>Collinearity</i>	VIF < 5
<i>Path Coefficient</i>	-1 sampai 1
<i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	0,75 = substantial 0,50 = moderat 0,25 = lemah

(Sumber : Hair et al, 2014)

1. Collinearity

Pada bagian gambar dibawah ini akan menjelaskan tentang nilai dari *Collinearity Statistics (Inner VIF Values)* pada penelitian ini.

	AT	BI	PBC	PC	PCG	PE	PI	SN	T
AT		1.0000					1.5301		
BI							1.5301		
PBC		1.6485							
PC		2.0198							
PCG		1.1835							
PE		1.6463							
PI									
SN		1.1482							
T		1.9710							

Gambar IV.13 *Collinearity Statistics (Inner VIF Values)*

(Sumber : Olah Data SmartPLS, 2022)

Menurut Hair et al (2014) nilai VIF harus berada dibawah 5 karena jika nilai VIF berada lebih dari 5, merupakan tanda adanya gejala kolinearitas pada bagian model penelitian. Maka, menurut data di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $VIF < 5$, yang artinya membuat penelitian ini tidak terjangkau gejala kolinearitas.

2. Path Coefficient

Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*, berfungsi untuk menunjukkan signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Berikut adalah *Path Coefficient* pada penelitian ini :

Tabel IV.4 *Path Coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Attitude toward the influencer -> Brand Image</i>	0,5886	12,2622	0,0000
<i>Attitude toward the influencer -> Purchase Intention</i>	0,3653	43583	0,0000
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,3304	4,2904	0,0000
perceived behavioral control -> <i>Attitude toward the influencer</i>	0,1203	2,3064	0,0211
Perceived Credibility -> <i>Attitude toward the influencer</i>	0,3025	5,1579	0,0000
Perceived Congruence -> <i>Attitude toward the influencer</i>	0,1236	2,5272	0,0115
Perceived Expertise -> <i>Attitude toward the influencer</i>	0,2860	4,3392	0,0000
<i>Subjective norms -> Attitude toward the influencer</i>	-0,0340	0,6403	0,5220
Trust -> <i>Attitude toward the influencer</i>	0,1150	2,0143	0,0440

(Sumber : Olah Data SmartPLS, 2022)

Menurut data tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai korelasi terkuat adalah *Attitude toward the influencer* terhadap *Brand Image* yaitu

sebesar (0,5886). Lalu, variabel dengan hubungan terkuat yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* adalah *Attitude toward the influencer* yaitu sebesar (0,3653). Sedangkan, untuk variabel terlemah yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* adalah *Brand Image* yaitu sebesar (0,3304). Setiap variabel yang sudah di uji pada penelitian ini telah melewati nilai standar dari *t - statistics* yaitu 1,96 dan *p - value* yang harus lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel pada penelitian ini.

3. *Coefficient of Determination (R²)*

Nilai *R square* yang terdapat pada kategori baik berkisar antara 0 - 1. Sedangkan, *R square Adjusted* adalah nilai *R square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Berikut ini adalah nilai *R square* dan *R square Adjusted* yang terdapat pada penelitian ini :

Tabel IV.5 *Coefficient of Determination (R²)*

	<i>R²</i>	<i>R² Adjusted</i>
<i>Attitude toward the influencer</i>	0.5168	0.5066
<i>Brand image</i>	0.3464	0.3442
<i>Purchase intention</i>	0.3847	0.3804

(Sumber : Olah Data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode SmartPLS didapatkan hasil *R square* yaitu sebesar 0,5168 untuk *Attitude toward the influencer*; 0,3847 untuk *Purchase intention* dan 0,3464 untuk *Brand image*. Hasil tersebut dapat berarti bahwa pengaruh dari nilai *Perceived credibility*, *Trust*, *Perceived behavioral*, *subjective norms*, *perceived expertise*, *perceived congruence* terhadap *Attitude toward the influencer* yaitu sebesar 0,5168 atau 51,6%. Kemudian, nilai *Perceived credibility*,

Trust, Perceived behavioral, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence terhadap *Purchase intention* yaitu sebesar 0,3847 atau 38,4% dan nilai *Perceived credibility, Trust, Perceived behavioral, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence* terhadap *Brand image* yaitu sebesar 0,3464 atau 34,6%.

4. Pengujian.Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah mengetahui apakah hipotesis yang diuji pada penelitian ini ditolak atau diterima. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel IV. 6 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	R^2	<i>Findings</i>
Perceived Congruence -> <i>Attitude toward the influencer</i>	0,3025	5,1579	0,0000	0,5168	H1 : Diterima
Trust -> <i>Attitude toward the influencer</i>	0,1150	2,0143	0,0440	0,5168	H2 : Diterima
Perceived behavioral control -> <i>Attitude toward the influencer</i>	0,1236	2,5272	0,0115	0,5168	H3 : Diterima
<i>Subjective norms</i> -> <i>Attitude toward the influencer</i>	-0,0340	0,6403	0,5220	0,5168	H4 : Ditolak

Perceived Expertise -> Attitude toward the influencer	0,2860	4,3392	0,0000	0,5168	H5 : Diterima
Perceived Congruence-> Attitude toward the influencer	0,1203	2,3064	0,0211	0,5168	H6 : Diterima
Attitude toward the influencer -> Brand Image	0,5886	12,2622	0,0000	0,3464	H7 : Diterima
Brand Image -> Purchase Intention	0,3304	4,2904	0,0000	0,3847	H8 : Diterima
Attitude toward the influencer -> Purchase Intention	0,3653	4,3583	0,0000	0,3847	H9 : Diterima

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

H1 : Perceived credibility yang dirasakan berhubungan positif dengan Attitude toward the influencer.

Berdasarkan pada data hasil pengolahan data kuesioner menggunakan metode SmartPLS seperti yang tertulis pada data tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H1 telah memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,0000 < 0,05$ dan t-statistics $5,1579 > 1,96$ ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan hasil ini juga berarti kredibilitas *influencer* sangat berdampak dengan sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut. Kredibilitas *influencer* juga memberikan pengaruh signifikan dengan sikap konsumen terhadap *influencer* dengan nilai p 0,0000.

Sedangkan, untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel kredibilitas *influencer* adalah pertanyaan tentang “Saya percaya bahwa *influencer* yang saya ikuti dapat dipercaya” dengan nilai mean yaitu sebesar 3.566. Dengan pengertian bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Pernyataan ini juga didukung dengan *influencer* yang terlintas di pikiran responden saat harus memikirkan produk fashion lokal wanita. Menurut hasil data mayoritas responden menjawab Rachel Vennya, Nagita Slavina, Tasya Farasya, Titan Tyra, Awkarin, Anya Geraldine, Nikita Kusuma, Fujian, Molita lin dan lain sebagainya. Hal ini semakin diperkuat dengan banyaknya merek yang memilih para *influencer* tersebut untuk menjadi brand ambassador maupun berkolaborasi.

Kredibilitas *influencer* merupakan sikap *influencer* yang mempresentasikan dengan penuh kejujuran, bisa dipercaya dan sesuai dengan apa yang akan diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Maka, diperlukan juga branding untuk media sosial para *influencer*. Seperti pada penelitian sebelumnya terdapat korelasi yang sangat kuat antara promosi yang dilakukan terhadap minat beli konsumen, dimana para *influencer* berhasil meningkatkan minat beli hingga sebesar 89,7% (Astuti, 2016). Oleh karena itu kredibilitas dan kemampuan komunikasi seorang *influencer* dapat menjadi daya tarik tambahan serta tingginya perhatian publik kepada para *influencer* tersebut yang dapat dilihat dari banyaknya pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas dan peningkatan pemasaran.

H2 : *Trust* yang dirasakan berhubungan positif dengan *Attitude toward the influencer*.

Menurut data tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H2 telah memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,0440 < 0,05$ dan

t-statistics 2,0143 > 1,96 ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan hasil ini juga berarti kepercayaan memiliki hubungan dengan sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut. Kepercayaan juga memberikan pengaruh dengan sikap konsumen terhadap *influencer* dengan nilai p 0,0440.

Disisi lain, untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel tentang kepercayaan adalah pertanyaan tentang “Saya percaya bahwa *influencer* yang saya ikuti menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan” dengan nilai mean yaitu sebesar 3.476. Sehingga, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Fenomena media sosial *influencer* yang sedang marak ini juga memberikan pengaruh luar biasa kepada perilaku pola konsumsi di masyarakat. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh media sosial *influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap *social media* sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Disisi lain, hal ini membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif. Menurut Widiyarti (2017) wanita lebih konsumtif daripada laki - laki, hal ini didukung karena di momen ini emosi dari seorang wanita sangat memiliki pengaruh, dimana wanita belanja untuk mendapatkan perasaan senang bukan karena mereka memerlukan produk tersebut. Sehingga, kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* khususnya untuk produk fashion wanita lokal dengan para pengikutnya memberikan peluang yang sangat besar untuk membuat konsumsi akan suatu *brand* meningkat.

H3 : *Perceived behavioral control* yang dirasakan berhubungan positif dengan *Attitude toward the influencer*.

Data tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H3 telah memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,0115 < 0,05$ dan t-statistics $2,5272 > 1,96$ ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan kontrol perilaku memiliki hubungan dengan sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut. Kontrol perilaku juga memberikan pengaruh dengan sikap konsumen terhadap *influencer* dengan nilai p 0,0115.

Pada bagian hipotesis ini untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel tentang kontrol perilaku adalah pertanyaan tentang “Selain *influencer* saya juga mempertimbangkan faktor pribadi dan objektif lainnya saat membuat keputusan pembelian”. dengan nilai mean yaitu sebesar 3.510. Sehingga, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian Wahyuni (2017), yang menunjukkan bahwa perbedaan antara pria dan wanita saat berbelanja. Seperti di saat pria ingin membeli sesuatu, selama dia merasa nyaman dan suka dengan produk tersebut dia akan membelinya tanpa mempertimbangkan pendapat orang sekitar. Sementara itu ketika wanita ingin membeli sesuatu, dia akan menanyakan pendapat orang disekitar terlebih dahulu, lalu menimbang - nimbang hasil pendapat dari orang disekitar baru memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak.

H4 : *Subjective norms* yang dirasakan berhubungan positif dengan *Attitude toward the influencer*.

Pada data tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H4 tidak memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,5220 > 0,05$ dan

t-statistics $0,6403 < 1,96$ ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan norma subjektif tidak memiliki hubungan dengan sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut. Norma subjektif juga memberikan pengaruh dengan sikap konsumen terhadap *influencer* dengan nilai p 0,5220.

Walaupun demikian pada bagian hipotesis ini untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel tentang norma subjektif adalah pertanyaan tentang “Saya merasa pendapat lingkungan saya penting”. dengan nilai mean yaitu sebesar 3.369. Sehingga, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Alasan dari hipotesis ini ditolak adalah karena nilai dari p-value $0,5220 > 0,05$ yang berarti variabel tidak signifikan.

Sadar atau tidak, hampir semua orang pernah menilai kepribadian dan kompetensi orang lain lewat cara berpakaian mereka. Menurut penelitian dari *Nature Human Behaviour* (2020), perilaku menilai orang lain lewat pakaian mereka sudah menjadi naluri alamiah hampir sebagian orang. Hal ini tentunya membuat banyak orang berpikir kembali tentang penampilan mereka. Faktor ini juga dapat menjadi alasan mengapa biasanya wanita, meminta pendapat orang lain terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk, baik itu ke pasangannya, kerabat dekatnya, maupun mencari tahu *review - review* dari para konsumen sebelumnya di platform *marketplace* untuk membuatnya yakin. Terlebih jika berhubungan dengan fashion, karena disaat seorang wanita mendapatkan pendapat negatif tentang pilihannya, ia bisa seketika ragu untuk membeli barang tersebut. Maka, pendapat orang sekitarnya akan menjadi jauh lebih penting jika dibandingkan dengan produk yang digunakan dan terlihat bagus pada *Influencer*.

H5 : *Perceived expertise* yang dirasakan berhubungan positif dengan *Attitude toward the influencer*.

Dengan hasil data yang dapat dilihat pada Tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H5 telah memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,0000 < 0,05$ dan t-statistics $4,3392 > 1,96$ ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan keahlian *influencer* memiliki hubungan dengan sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut. Keahlian *influencer* juga memberikan pengaruh dengan sikap konsumen terhadap *influencer* dengan nilai p 0,0000.

Pada bagian hipotesis ini untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel tentang keahlian *influencer* adalah pertanyaan tentang “Influencer yang saya ikuti memberikan referensi berdasarkan keahlian mereka”. dengan nilai mean yaitu sebesar 3.524. Sehingga, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Hasil hipotesis ini juga menunjukkan bahwa para responden yakin bahwa *influencer* yang mereka ikuti adalah ahli dibidangnya serta memiliki pengetahuan yang luar biasa dalam konteks yaitu *influencer* untuk produk fashion wanita lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Schiffman & Kanuk (2004). Yaitu respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *influencer*, di mana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri *influencer* seperti fashion, gaya hidup, kepribadian, keahlian dan lain sebagainya. Daya tarik itulah yang akan membuat masyarakat berpikir bahwa *influencer* tersebut menarik.

H6 : *Perceived congruence* yang dirasakan berhubungan positif dengan *Attitude toward the influencer*.

Pada tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H6 telah memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,0211 < 0,05$ dan t-statistics $2,3064 > 1,96$ ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan kesesuaian persepsi memiliki hubungan dengan sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut. kesesuaian persepsi juga memberikan pengaruh dengan sikap konsumen terhadap *influencer* dengan nilai p 0,0211.

Pada bagian hipotesis ini untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel tentang kesesuaian persepsi adalah pertanyaan tentang “Saya mempertimbangkan tingkat kecocokan antara gaya hidup saya dengan influencer pilihan saya”. Dengan nilai mean yaitu sebesar 3.476. Sehingga, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa banyak sekali dampak positif dari konten media sosial termasuk konten di dalamnya adalah konten *influencer* bagi kesejahteraan psikologi dan perkembangan para remaja yang antara lain membantu mengembangkan kesadaran sosial mereka akan masyarakat dan dunia, konten *influencer* dapat membantu mengembangkan keterampilan sosial yang bermanfaat untuk memperluas lingkaran sosial remaja, mampu menginspirasi para remaja, serta mampu mengembangkan dan menyempurnakan keterampilan motorik mereka (Lad, 2017). Maka dari itu, diperlukan sikap bijak dalam mengikuti influencer yang ingin diikuti, ikuti sisi positif dan jangan meniru sisi yang negatif. Mengingat mayoritas dari responden pada penelitian ini masih termasuk kedalam kategori remaja, yaitu dengan rentang usia 18 - 24 tahun atau sebanyak 68,6% dari total responden.

H7 : *Attitude toward the influencer* yang dirasakan berhubungan positif dengan *Brand image*.

Dapat dilihat data pada tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H7 telah memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan t-statistics $12,2622 > 1,96$ ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan sikap konsumen memiliki hubungan dengan citra merek. Sikap konsumen juga memberikan pengaruh dengan citra merek dengan nilai p 0,000.

Pada bagian hipotesis ini untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel tentang sikap konsumen adalah pertanyaan tentang “Saya percaya bahwa *influencer* menyajikan konten yang menarik”. Dengan nilai mean yaitu sebesar 3.583. Sehingga, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Dengan demikian, banyak *brand* yang berlomba ingin bekerja sama dengan para *influencer* seperti yang *brand* inginkan. Hal itu tentu tidak salah, mengingat para *brand* sudah membayar serta memiliki agenda untuk pengembangan brand maupun produk mereka. Akan tetapi, hal ini justru menjadi kerugian tersendiri untuk para *brand* karena konten yang dihadirkan terasa tidak natural. Sehingga, membuat para pengikut dari *influencer* tersebut menjadi kehilangan kepercayaan pada *brand* tersebut. Oleh sebab itu, pada dasarnya para *influencer* yang paling mengenal para pengikutnya. Keunikan atau ciri khas mereka pula yang menjadikan para pengikut menjadi percaya dengan mereka. Karena itu, kita sebagai *brand* perlu untuk menyertakan para *influencer* di dalam setiap tahapan proses kreatif, sebab mereka akan mengetahui konten apa yang tepat agar bisa meningkatkan *engagement* para pengikutnya. Dengan begitu, konten yang disajikan pun dapat menjadi lebih efektif,

dan para *influencer* akan dengan senang hati kembali bekerja sama dengan *brand* tersebut (Marketing Craft, 2020).

H8 : *Brand image* yang dirasakan berhubungan positif dengan *Purchase intention*.

Dapat dilihat data pada tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H8 telah memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan t-statistics $4,2904 > 1,96$ ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan citra merek memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Citra merek juga memberikan pengaruh dengan citra merek dengan nilai p 0,000.

Pada bagian hipotesis ini untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel tentang sikap Citra merek adalah pertanyaan tentang “Saya mempercayai merek yang diiklankan oleh *influencer* memiliki produk berkualitas”. Dengan nilai mean yaitu sebesar 3.572. Sehingga, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Menurut Thimoty (2016) *Brand image* (citra merek) bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Lalu, menurut Kotler & Keller (2017) citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Sedangkan, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2000). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler & Amstrong, 2008). Salah satu cara yang terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek yaitu bekerja sama dengan *influencer*, dalam bentuk

menjadikan *influencer* tersebut menjadi *brand ambassador* dari *brand* tersebut. *Brand ambassador* sendiri adalah orang yang dipilih perusahaan untuk membangun, membentuk dan menjaga *brand image* (Hidayati, 2021).

H9 : *Attitude toward the influencer* yang dirasakan berhubungan positif dengan *Purchase intention*.

Berdasarkan data pada tabel IV. 6. Menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis pada bagian H9 telah memenuhi syarat untuk diterima, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan t-statistics $4,3583 > 1,96$ ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan sikap konsumen memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Sikap konsumen juga memberikan pengaruh dengan minat beli konsumen dengan nilai p 0,000.

Pada bagian hipotesis ini untuk pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel tentang sikap konsumen terhadap minat beli konsumen adalah pertanyaan tentang “Saya sering berniat untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* yang saya ikuti”. Dengan nilai mean yaitu sebesar 3.510. Sehingga, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Sari et al., (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jin & Phua (2014) yang menyatakan bahwa jika para pengikut atau *followers* percaya bahwa akun *influencer* yang mereka ikuti itu terpercaya, atraktif, dan kompeten maka juga akan berpengaruh signifikan terhadap timbulnya minat pembelian.

5. Evaluasi Efek Mediasi

Analisis dari efek mediasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu tentang *attitude towards the influencer* dengan *brand image* yang memiliki efek mediasi terhadap variabel *purchase intention*. Berikut adalah efek mediasi pada penelitian ini.

Tabel IV.7 Specific Indirect Effects

	P - Values
AT -> BI -> PI	0.0001

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan data Tabel IV.7, menunjukkan bahwa ditemukan efek mediasi yang dapat dikatakan cukup signifikan pada penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan nilai $p - value < 0.05$. Maka, dapat diartikan bahwa sikap terhadap sikap dari seorang *influencer* dan citra merek memberikan efek mediasi dari variabel *purchase intention*.

Semakin berkembangnya produk lokal yang mempunyai kualitas dan harga bersaing, membuat semakin banyak dari para pemilik usaha saling berlomba untuk melakukan promosi menggunakan *influencer* melalui media sosial untuk mendapatkan pasar maupun diterima baik di masyarakat. Dalam hal pemasaran dan promosi, *influencer marketing* terbukti merupakan teknik yang sangat efektif dalam proses menyebarkan atau mendistribusikan dukungan suatu produk maupun jasa melalui jaringan yang cukup besar dengan bantuan platform media sosial yang sangat mudah diakses oleh masyarakat luas. Maka, hal ini juga yang membuat salah satu pengaruh minat beli di masyarakat saat ini adalah *influencer*, hal ini juga yang membuat *influencer marketing* sangat menguntungkan di masa saat ini.

4.3 Rangkuman Hasil Analisis Data

Penelitian ini sendiri dibuat untuk mengetahui pengaruh peran *influencer* pada minat beli produk lokal khususnya produk fashion wanita. Disisi lain, penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan apakah *attitude* dan kredibilitas dari seorang *influencer* mempengaruhi *brand image* dan juga minat beli. Dari 9 hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel IV.6 bahwa 8 hipotesis dinyatakan diterima dan 1 hipotesis dinyatakan tidak diterima.

Salah satu hal terpenting yang harus dimiliki sebuah *brand* pada masa kini adalah *brand image*, karena dengan *brand image* yang kuat akan membuat para konsumen menjadi akan memilih *brand* tersebut jika dibandingkan dengan brand lain dengan produk yang sama. Sehingga hal ini tentu berdampak kepada tingkat penjualan dari *brand* tersebut. Sedangkan, *brand image* yang kuat biasanya terjadi jika sikap konsumen terhadap *influencer* baik. Berdasarkan pada hasil data kuesioner nilai koefisien jalur atau *path coefficient* dari *attitude towards the influencer* mendapatkan nilai yang cukup tinggi yaitu sebesar 0,5886 yang berarti sikap konsumen terhadap *influencer* menjadi faktor penting dalam hal mempengaruhi *brand image*.

Disisi lain *subjective norms* terhadap *attitude towards the influencer* berhubungan tidak signifikan. Sehingga membuat hipotesis ini dinyatakan ditolak, hal ini sangat mungkin terjadi karena jika konsumen lebih memilih untuk memperdulikan norma subjektif atau pendapat lingkungan sekitar, Maka, dapat dikatakan *influencer* bukan lagi menjadi alasan untuk konsumen membeli produk tersebut.

Hasil kuesioner pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa, tidak semua pelaku usaha produk fashion wanita lokal perlu membangun *brand image* terlebih dahulu. Karena, ternyata pengaruh dari *influencer* saja sudah cukup besar untuk

menaikkan purchase intention. Khususnya jika target market yang dipilih merupakan kelas menengah cenderung ke bawah. Para konsumen dari kelas ini, juga tidak mementingkan brand dan hanya mementingkan harga yang murah dengan model dan kualitas yang wajar atau pas dengan harga yang diberikan.

