

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
DALAM LINGKUP UMKM RITEL FASHION**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S2
Program Magister Manajemen



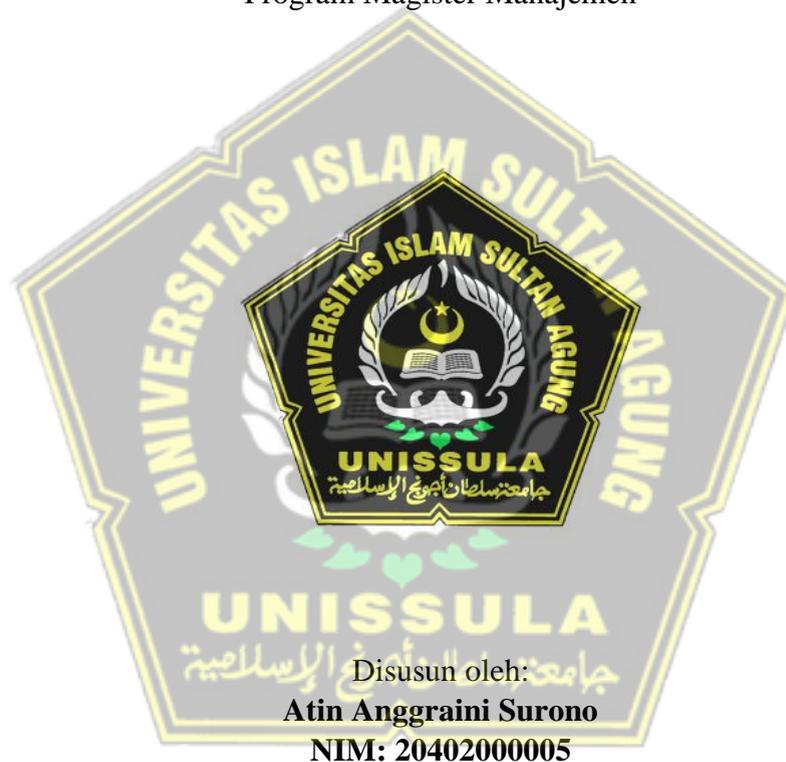
Disusun oleh:
Atin Anggraini Surono
NIM: 20402000005

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
DALAM LINGKUP UMKM RITEL FASHION**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S2
Program Magister Manajemen



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
DALAM LINGKUP UMKM RITEL FASHION**



Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Proposal Tesis Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Juli 2022

Pembimbing,

**Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2022.07.27
04:04:30
+07'00'**

**Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si
NIK. 210499041**

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
DALAM LINGKUP UMKM RITEL FASHION**

**Disusun Oleh:
ATIN ANGGRAINI SURONO
20402000005**

**Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 29 Juli 2022**

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

**Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si.
NIK. 210499041**

**Dr. H. Asyhari, SE., M.M.
NIK. 210491022**

Penguji II

**Dr. Sri Hartono, SE., M.Si.
NIK. 210495037**

**Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen
tanggal 29 Juli 2022**

Ketua Program Studi Magister Manajemen

**Prof. Dr. Heru Sulistyó, SE, M.Si
NIK. 210489018**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Atin Anggraini Surono
NIM : 20402000005
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DALAM LINGKUP UMKM RITEL FASHION”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian tesis ini.

Semarang, 29 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Atin Anggraini Surono

NIM: 20402000002

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atin Anggraini Surono

NIM : 20402000005

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

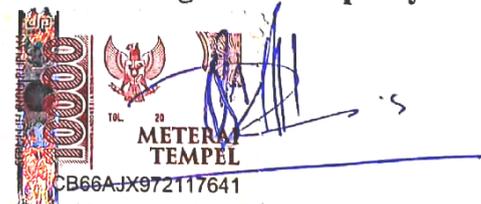
“MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DALAM LINGKUP UMKM RITEL FASHION”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Atin Anggraini Surono

NIM: 20402000002

ABSTRAK

Di era Revolusi Industri 4.0 saat ini, internet merupakan kebutuhan hidup bagi masyarakat, termasuk media sosial. Di media sosial, seseorang atau kelompok referensi yang dapat memberikan pengaruh disebut *Social Media Influencer*. *Social Media Influencer* sering menggunakan produk sesuai gaya hidup mereka dan membagikan review di akun media sosial mereka. *Social Media Influencer* akan meningkat dari tahun ke tahun karena penggunaan *Social Media Influencer* sebagai media pemasaran semakin populer di Indonesia dan perkembangan *Business to Business* (B2B) yang semakin berjaya. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan memperluas praktik komunikasi kepada konsumen. Namun, selama ini literasi digital dan kualitas SDM pelaku UMKM masih minim, sehingga berdampak pada kurang optimalnya kegiatan pemasaran dan produksi produk unggulan masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* dengan pengaruh *Brand Image*, *Self Concept*, dan *Customer Attitude* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih 200 responden pemilik UMKM Ritel Fashion di Jawa Tengah yang sudah beroperasi minimal 1 tahun, sudah pernah melakukan endorsmen dan menggunakan teknologi khususnya *e-commers* dalam menjual atau membeli produknya dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Self Concept* dan *Customer Attitude* akan tetapi tidak berhubungan positif secara langsung dengan *Purchase Intention*. Begitupula dengan *Brand Image* yang memiliki hubungan negative dengan *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Self Concept* dan *Customer Attitude* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*. Penemuan lain, *Brand Image* tidak dapat memediasi hubungan *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*. Sedangkan *Self Concept* dan *Customer Attitude* mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan keduanya. Studi ini menawarkan wawasan yang berarti tentang bagaimana *Social Media Influencer* dapat merangsang niat pembelian disertai dengan tindakan

pembelian. *Supplier* harus memperkuat interaksi dengan *UMKM reseller* dan meningkatkan *Self Concept* dan *Customer Attitude* dari *UMKM reseller*. Penelitian ini menyoroti pengaruh kehadiran *Self Concept* dan *Customer Attitude* pada *Purchase Intention* dalam skema *Business to Business (B2B)*.

Keywords : *Business to Business (B2B)*, *Self Concept*, *Customer Attitude*, *Brand Image*, *Social Media Influencer*, *Purchase Intention* dan *UMKM Retail Fashion*



ABSTRACT

In the current era of Industrial Revolution 4.0, the Internet is a necessity of life for the community, including Social Media. In social media, a person or reference group who can exert influence is called a social media influencer. Social Media Influencers often use products according to their lifestyle and share reviews on their social media accounts. Social Media Influencers will increase from year to year because the use of Social Media Influencers as a marketing medium is gaining popularity in Indonesia and the increasingly successful development of Business to Business (B2B). This phenomenon encourages companies to develop and expand communication practices to consumers. However, so far digital literacy and the quality of human resources for MSME actors are minimal. so that it has an impact on the less than optimal marketing activities and the production of their respective superior products. Several studies have been conducted around the world to explore the influence of Social Media Influencers on Purchase Intention and found mixed results. This study aims to determine the effect of Social Media Influencers on Purchase Intention with the influence of Brand Image, Self Concept, and Customer Attitude as intervening variables. This study uses a purposive sampling method to select 200 respondents who own Fashion Retail MSMEs in Central Java who have been operating for at least 1 year, have done endorsements and use technology, especially e-commers in selling or buying their products with data collection methods using questionnaires. The results show that Social Media Influencers have a positive effect on Brand Image, Self Concept and Customer Attitude but are not directly related to Purchase Intention. Likewise with Brand Image which has a negative relationship with Purchase Intention. Furthermore, Self Concept and Customer Attitude are positively related to Purchase Intention. Another finding, Brand Image cannot mediate the relationship of Social Media Influencer and Purchase Intention. Meanwhile, Self Concept and Customer Attitude are able to be variables that mediate the relationship between the two. This study offers meaningful insight into how Social Media Influencers can stimulate purchase intention accompanied by purchase action. Suppliers must

strengthen interaction with MSME resellers and improve the Self Concept and Customer Attitude of MSME resellers. This study highlights the influence of the presence of Self Concept and Customer Attitude on Purchase Intention in the Business to Business (B2B) scheme.

Keywords : Business to Business (B2B), Self Concept, Customer Attitude, Brand Image, Social Media Influencer, Purchase Intention and SME's Retail Fashion



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan proposal penelitian tesis yang berjudul “Model Peningkatan *Purchase Intention* melalui *Social Media Influencer* dalam Lingkup UMKM Ritel Fashion”. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan usulan proposal ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak dan Ibu serta Kak Bowo, Kak Aan, Mbak Lis dan Mas Eko tercinta yang telah membesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.
3. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si selaku pembimbing tesis dalam program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Teman-teman seperjuangan MM68 yang saling memberikan support satu sama lain.

6. Sahabat tercinta Radit, Lala, Burhan, Dela, Dewi, Atun yang selalu ada setiap saat dan membantu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan. Namun penulis berharap semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 29 Juli 2022

Penulis



Atin Anggraini Surono
NIM. 20402000005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.2. <i>Purchase Intention</i>	12
2.3. <i>Brand Image</i>	13
2.4. <i>Self Concept</i>	15
2.5. <i>Customer Attitude</i>	16
2.6. <i>Social Media Influencer</i>	18
2.7. <i>Model Empirik Penelitian</i>	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22

3.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.3. Sumber Data	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Variabel dan Indikator.....	25
3.6. Teknik Analisis.....	26
3.6.1. Partial Least Square	26
3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	27
3.6.3. Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Gambaran Umum Responden	34
4.2. Analisis Deskriptif Variabel penelitian	38
4.2.1 <i>Social Media Influencer</i>	40
4.2.2 <i>Self Concept</i>	43
4.2.3 <i>Customer Attitude</i>	46
4.2.4 <i>Brand Image</i>	50
4.2.5 <i>Purchase Intention</i>	53
4.3. Analisis Uji Instrumen.....	56
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	57
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	69
4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis	82
BAB V PENUTUP.....	111
5.1. Simpulan.....	111
5.2. Implikasi Manajerial	114
5.3. Implikasi Teori.....	116
5.4. Keterbatasan Penelitian	120
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	121

DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	128



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	25
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	34
Tabel 4. 2 Demografi Responden.....	35
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Social Media Influencer.....	40
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Self Concept.....	44
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Customer Attitude.....	47
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Brand Image.....	50
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Purchase Intention	53
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loadings Variabel Social Media Influencer (SIM)	59
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loadings Variabel Intervening, Brand Image (BI), Self Concept (SC), dan Customer Attitude (CA).....	59
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loadings Variabel Purchase Intention (PI).....	60
Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	63
Tabel 4. 13 Measurement Outer Model	64
Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Criterion.....	66
Tabel 4. 15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	67
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R-Square).....	69
Tabel 4. 17 Effect Size (F-square)	70
Tabel 4. 18 Predictive Relevance (Q-square)	73
Tabel 4. 19 Path Coefficient.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	22
Gambar 4. 1 Estimasi Model.....	57
Gambar 4. 2 Evaluasi Model.....	68
Gambar 4. 3 Predictive Relevance	72
Gambar 4. 4 Pengujian Model Struktural	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2. Data Penelitian.....	135



BAB I

PENDAHULIAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Diera Revolusi Industri 4.0 saat ini, Internet merupakan sebuah kebutuhan hidup bagi masyarakat, termasuk didalamnya adalah Media Sosial. Media Sosial merupakan alat komunikasi online yang berdampak besar bagi masyarakat (Nam & Dâ, 2018). Bagi masyarakat, media sosial memberikan ruang aktualisasi diri dengan membagikan / memposting minat dan aktivitas sehari-hari. Media Sosial juga mengubah cara komunikasi masyarakat. Media sosial pada akhirnya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan kebiasaan sosial, terutama pada generasi Y dan Z.

Berdasarkan data dari International Telecommunication Union Indonesia (2017) dalam jurnal Nurhandayani et al., (2019) mengatakan bahwa negara Indonesia berada di urutan ke-5 dalam populasi pengguna internet. Selain itu, data dari Biro Sensus AS di 2016 menyebutkan bahwa 30% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial (Bales 2016 dalam jurnal Nurhandayani et al., (2019). Media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter berdasarkan survei dari Globalwebindex (seperti dikutip dalam Copp 2018).

Di Media Sosial sosok seseorang atau kelompok referensi yang dapat memberikan pengaruh disebut *Social Media Influencer* (SMI). *Social Media Influencer* adalah individu yang aktif menggunakan akun media sosialnya dan

sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru. *Social Media influencer* merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial seperti YouTube, Instagram & Facebook dan mereka kerap digunakan sebagai media promosi atau pemasaran untuk mempromosikan info produk ataupun promosi kepada para pengikutnya di media social (Lim et al., 2017). *Social Media Influencer* sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup mereka dan memberikan ulasan di akun media sosial mereka. *Social Media Influencer* akan meningkat dari tahun ke tahun, karena penggunaan *Social Media Influencer* sebagai media pemasaran mulai populer di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan tersebut, konsep perniagaan *Business to Business* (B2B) atau Ritel ikut berkembang, khususnya di lingkungan UMKM. Para pengamat e-commerce mengakui akibat terpenting adanya sistem komersial yang berbasis web tampak pada transaksi *Business to Business*. B2B adalah transaksi bisnis on-line antar pelaku bisnis. Mekanisme kerja B2B sebagai transaksi antar bisnis yang umum terjadi dalam industri pasokan bahan baku yang dari transaksi tersebut nantinya digunakan untuk produksi *Business to Consumer* (B2C). Contoh proses B2B di industri fashion khususnya UMKM adalah konveksi menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan UMKM, produsen kain menyediakan bahan baku kain untuk konveksi dan UMKM menyediakan produk untuk UMKM lainnya.

Bank Indonesia mencatat transaksi e-commerce sepanjang 2021 mencapai Rp 401 triliun dan diperkirakan naik 31% menjadi Rp 526 triliun pada tahun ini. Penambahan nilai dipengaruhi oleh perubahan cara berbelanja

masyarakat yang berganti pada ranah digital, dimana juga turut ditunjang oleh perubahan bisnis yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan model bisnis business to business (B2B) yang menawarkan kesempatan lebih luas dengan pasar yang masif. Skema bisnis B2B memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, dengan pilihan beragam produk dan servis, ketersediaan stok, hingga harga yang transparan dan bersaing. Akan tetapi, dalam pelaksanaan bisnis B2B ini juga tak bisa lepas dari sistem management yang baik. Hal ini diperlukan untuk menghindari beberapa kendala yang biasanya dihadapi oleh para pelaku bisnis B2B.

Saat ini, terdapat tantangan dalam bisnis B2B, diantaranya adalah Sistem management yang belum baik khususnya dalam bidang keuangan. Penetapan harga pasar yang berbeda-beda dalam skema bisnis B2B berpengaruh pada biaya operasional dan efisiensi kinerja karyawan, terlebih jika semuanya masih menggunakan sistem manual. Kedua, potensi *human error* lebih tinggi. Banyak UMKM yang belum menggunakan aplikasi ataupun sejenisnya guna mendukung kinerja usaha. Masih banyak yang menggunakan dengan metode manual, hal ini berpotensi menghasilkan kesalahan perhitungan yang disebabkan oleh kesalahan pekerja atau *human error*. Ketiga, keterbatasan ilmu pengetahuan dan teknologi serta integrasi teknologinya. Bisnis B2B memiliki skala pasar besar dan kompleks mengingat banyaknya mitra penjualan yang melakukan berbagai macam transaksi yang berbeda dalam waktu bersamaan, keterbatasan SDM dan SDA

akan menghambat proses intergrasi ini. mekanisme kerjasama pemasaran dan penjualan, serta kemampuan dalam menjalin hubungan dengan orang-orang yang terlibat didalamnya.

Fenomena-fenomena tersebut mendorong perusahaan, dalam hal ini adalah UMKM untuk mengembangkan dan memperluas praktik komunikasi kepada konsumen. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi juga meningkatkan strategi pemasaran di dunia digital ini, yang menciptakan sebuah peluang serta tantangan tersendiri bagi UMKM. Media yang digunakan semakin bervariasi selain media konvensional seperti koran dan majalah, saat ini sudah mulai berpindah ke media online dan sosial media. Perusahaan harus menjalankan pemasarannya di Media Sosial untuk meningkatkan daya saing, menaklukkan tantangan dan peluang pasar.

Dalam pemasaran online dan media social dikenal istilah *Sosial Media Influencer* yang sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup mereka dan membagikan ulasan di akun media sosial mereka. *Sosial Media Influencer* biasanya mempromosikan produk yang dipakainya kepada para pengikutnya di media sosial. Rekomendasi produk *Sosial Media Influencer* dapat mempengaruhi opini konsumen Hermenda et al., (2019). Rekomendasi produk dari *Sosial Media Influencer* mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman, sehingga 40% konsumen membeli produk yang digunakan oleh *Sosial Media Influencer* (Sekhon et al., 2016). *Sosial Media*

Influencer mempunyai dampak yang besar dan positif bagi perusahaan dalam membangun kesadaran dan untuk mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi (Foong dan Yazdanifard 2014 dalam jurnal (Nurhandayani et al., 2019) . Dengan kata lain, *Purchase Intention* konsumen tercipta berkat *Social Media influencer*.

Selain itu, banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* atau niat pembelian. Menurut Kotler, (2007) mengatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Pada proses pembelian produk, *brand image* seringkali menjadi pertimbangan awal bagi konsumen sebelum mempertimbangkan hal-hal lain seperti kualitas, harga, dan manfaat yang diberikan. Menurut penelitian Anggraeni & Asnawati, (2017), *Brand Image* dapat diimplementasikan sebagai variabel intervening antara *endorsement* dan niat beli karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara keduanya. Penelitian lain oleh Vien et al., (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor sikap merek yang memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Variabel lain yang mempengaruhi adalah *Self Concept*. Konsep diri dinyatakan sebagai kecocokan antara *Brand Image* produk dengan konsep diri dalam menentukan pembelian. *Self Concept* dibentuk berdasarkan interaksi individu dengan orang-orang yang berada disekitarnya, apa yang di persepsikan oleh orang lain tentang diri individu. Konsep diri bukanlah factor yang dibawa sejak dari lahir tetapi sebagai faktor yang dipelajari dan

terbentuk dari pengalaman individu dalam berinteraksi dengan orang lain (Lydia & Jatmika, 2018).

Selanjutnya, *Customer Attitude*. Sikap dan niat membeli menunjukkan hubungan paralel dalam studi konsumen (Ting dan de Run 2015). Secara relatif, Chen, (2017) mengemukakan bahwa sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk tertentu merupakan prediktor dominan yang dapat menyebabkan niat beli konsumen. Demikian pula, sikap yang baik terhadap produk yang didukung oleh *Social Media Influencer* akan berdampak pada peluang niat beli yang lebih tinggi. *Customer Attitude* menurut Myers (2008) dalam jurnal Henry et al., (2017) dilihat dari 3 (tiga) komponen, pertama kognitif yang berkaitan dengan persepsi serta kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa. Kedua yaitu Afektif yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja pelanggan yang mempengaruhi emosi pelanggan. Ketiga yaitu Konatif yang berhubungan dengan pengalaman dari pelanggan dalam melakukan sesuatu/mengubah perilaku.

Praktik pemasaran melalui media sosial influencer akan menghasilkan hubungan yang positif dengan citra merek atau *Brand Image* (Hermanda et al., 2019) . Begitu pula menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018), *Social Media Influencer* dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan menampilkan *Brand Image* yang baik bagi konsumen. Dengan kata lain, mereka berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen agar dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan baik. *Social Media Influencer* juga akan mempengaruhi *Self Concept* dan *Customer Attitude*. Konsumen

akan menemukan kemiripan dengan *Social Media Influencer* yang dapat memperkuat konsep diri dan sikap mereka.

Hasil penelitian terdahulu menimbulkan kontroversi karena menghasilkan berbagai kesimpulan yang berbeda-beda (*Research Gap*). Penelitian terdahulu tentang *Social Media influencer* terhadap *Purchase Intention* yaitu dijelaskan bahwa *Social Media influencer* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* oleh konsumen (Al-Nasser & Associate, n.d.) (dan (Marjerison et al., n.d.). Sementara penelitian lain yaitu Hermanda et al., (2019) dan Nurhandayani et al., (2019) menemukan hasil yang berbeda yang mana mereka mengatakan bahwa *Social Media influencer* tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Hermanda et al., (2019) dalam *Journal of Consumer Sciences* (2019) dengan judul “*The Effect of Social Media influencer on Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention*” mengemukakan pengaruh *Social Media influencer* terhadap *Purchase Intention* ditolak atau dengan kata lain hubungan antar keduanya tidak berpengaruh signifikan. Berbeda dengan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang berpengaruh signifikan. Hasil lainnya adalah *Social Media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Self Concept*. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Nurhandayani et al., (2019) dalam *Journal of Applied Management (JAM)* 2019 dengan judul “*The Impact of Social Media influencer and Brand Images to Purchase Intention*” didapatkan hasil bahwa *Social Media Influencer* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap

Purchase Intention dan *Social Media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Laporan dari Cnnindonesia.com menunjukkan rata-rata konsumsi internet per hari adalah 8 jam 44 menit dan rata-rata 3 jam 24 menit dihabiskan untuk mengakses media social (Bintora, 2017). Survei lain dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI), pada tahun 2017 menyebutkan bahwa 89% aktivitas internet untuk chatting dan 87% untuk mengakses media sosial. Fenomena ini merupakan peluang untuk UMKM yang ada di Indonesia khususnya Semarang untuk dapat mengembangkan strategi penjualan dan meningkatkan performa perusahaan. Akan tetapi, menurut Susanti (2020) selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam kegiatan pemasaran maupun produksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktekan bisnis digital dalam pengembangan usahanya. Suwarni, et al, (2019) terdapat tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menuju pasar digital yaitu; Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang, bahkan banyak UMKM yang gagal di pasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata, dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan

edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM.

Peneliti menggunakan sampel dalam lingkup UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ritel di bidang *fashion* yang ada di Jawa Tengah. Pemilik UMKM ritel *fashion* diharapkan mampu jauh lebih implementatif dalam menilai semua variabel dalam penelitian ini, karena dengan konsep B2B owner memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai *customer* dan *Supplier*. Dalam hal beradaptasi UMKM sangat mudah dan fleksibel dengan adanya pasang surut dari permintaan pasar. Di Indonesia UMKM sudah terbukti dapat memberikan kontribusi besar dalam ekspor dan perdagangan, salah satunya UMKM yang bergerak di sektor ritel bidang *fashion* karena pada jenis UMKM ini paling banyak diminati oleh banyak kalangan pebisnis sebab pakaian adalah salah satu dari kebutuhan pokok manusia dimana permintaan akan pakaian pasti akan selalu ada setiap harinya. Ditambah juga dengan pakaian pasti setiap saat akan berganti mengalami perubahan serta mempunyai banyak segmen pasar yang dapat dilayani.

Terdapat empat karakteristik dari *industri fashion* menurut (Fitinline, 2017). Pertama *industry fashion* biasanya diproduksi secara massal dan menghasilkan model pakaian yang sama. Kedua busana *industri fashion* yang dibuat juga menggunakan ukuran standar, serta pemotongan bahan kain dikerjakan dalam jumlah banyak. Ketiga sistem produksi menggunakan sistem borongan dan biasanya di produksi berdasarkan pesanan *buyer* atau menurut pemilik usahanya sendiri. Keempat pakaian yang telah dipesan oleh

buyer bisa menggunakan merek sendiri atau menggunakan merek perusahaan sesuai kesepakatan bersama.

Tujuan akhir dari penelitian ini yaitu bagaimana *industry fashion* mampu membangun *purchase intention* dalam *Business to Business (B2B)* dari *Supllier* terhadap *Reseller* dengan maksimal melalui *social media influencers* yang ditandai dengan kesuksesan *Suplier* dalam mencapai target penjualan. Dengan berkembangnya media sosial dan meningkatnya *social media influencers* pada skema B2B bidang *fashion* tersebut maka penelitian terkait peningkatan *purchase intention* menjadi sangat menarik untuk dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena bisnis diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana peran *Social Media influencer* terhadap *Brand Image*, *Self Concept*, dan *Customer Attitude*, sehingga dapat menciptakan *Purchase Intention*?”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media influencer* mampu meningkatkan *Purchase Intention*?
2. Apakah *Social Media influencer* mampu meningkatkan *Brand Image*, *Self Concept* dan *Customer Attitude*?
3. Apakah *Social Media influencer*, *Brand Image*, *Self Concept* dan *Customer Attitude* mendorong meningkatkan *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *Social Media influencer* mampu meningkatkan *Purchase Intention*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *Social Media influencer* mampu meningkatkan *Brand Image*, *Self Concept* dan *Customer Attitude*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *Social Media influencer*, *Brand Image*, *Self Concept* dan *Customer Attitude* mendorong peningkatan *Purchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model pengembangan peningkatan *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, *Self Concept*, *Customer Attitude* dan *Social Media influencer*.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam peningkatan *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, *Self Concept*, *Customer Attitude* dan *Social Media influencer*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Yousef, 2000). Pada tahun 1988, *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak dibawah kendali individu. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen (Ajzen, 1980). Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan (Ajzen, 1991). Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subjektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi

individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, (Ajzen, 1991). Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. Evaluasi biasa disebut sebagai fasilitasi yang akan menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan atau kesempatan untuk menjadi berhasil.

2.2. *Purchase Intention*

Pengertian *Purchase Intention* adalah tahap dalam proses pengambilan minat dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan konsumen kepada diri sendiri yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu merupakan definisi *Purchase Intention* menurut Hermenda et al., (2019). Dalam penelitiannya Nurmala, (2019) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibelinya. Sehingga, jika disimpulkan dari pendapat-pendapat diatas adalah kecenderungan proses pengambilan minat beli seseorang konsumen untuk membeli suatu produk disertai tindakan membeli yang disesuaikan dengan kebermanfatan produk.

Ada dua faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler, (2005). Pertama, sikap orang lain. Sikap orang lain terhadap suatu produk baik negatif maupun motivasi akan mengurangi alternatif produk konsumen. Kedua, factor

yang tidak diantisipasi. Faktor ini cepat atau lambat akan dapat mengubah posisi konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli menurut Ferdinand, (2019) dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu Minat transaksional (Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk), Bunga referensial (Kecenderungan seseorang untuk merujuk produk ke orang lain), Kepentingan preferensial (Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama untuk produk), Minat eksploratif (Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk tersebut).

Sedangkan, menurut Hermanda et al., (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur *Purchase Intention* adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksplorasi. Lalu, Nurhandayani et al., (2019) mengukur minat beli menggunakan beberapa indikator, yaitu membeli produknya, merekomendasikan produk, Menyarankan produk, Lebih memilih menggunakan produk diantara merek lain, Menimbang untuk memilih produk diantara merek lain, Mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan Mencari promosi produk.

2.3. Brand Image

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari para pesaingnya. menurut Kotler & Keller, (2016). *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu

merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Vannesa et al., (2017) citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah identitas yang mengidentifikasi produk sehingga perspektif konsumen tentang suatu brand tersebut sebagai refleksi dan asosiasi (kepercayaan) dari konsumen kepada produk tersebut untuk membedakan dari produk pesaing.

Brand Image menurut Hermenda et al., (2019) memiliki 3 Indicator Company image, Product image, dan Service image. Sedangkan menurut Nurhandayani et al., (2019) *Brand Image* dapat diteliti dengan 8 indicator, yaitu produk dihasilkan oleh perusahaan yang terpercaya, dihasilkan oleh perusahaan yang berinovasi, produk dapat membuat lebih percaya diri, produk mencerminkan konsumen modern / terkini, Produk memiliki kemasan yang menarik, Fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan produk bernilai dengan uang.

Menurut penelitian Anggraeni & Asnawati, (2017), citra merek dapat diimplementasikan sebagai variabel intervening antara endorsement dan niat beli karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek

dengan niat beli konsumen. Penelitian lain oleh Vien et al., (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor sikap merek yang memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat beli. Hermanda et al., (2019) dalam *Journal of Consumer Sciences* (2019) dengan judul “*The Effect of Social Media influencer on Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention*” mengemukakan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang berpengaruh signifikan. Lalu, Nurhandayani et al., (2019) menyimpulkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.4. Self Concept

Konsep Diri (*Self-Concept*) menurut Respati et al., (2006) merupakan evaluasi individu baik penilaian atau penaksiran mengenai dirinya sendiri akan sesuatu. *Self Concept* menurut Hermanda et al., (2019) adalah Karakter atau kepribadian seseorang yang membentuk persepsi Konseptual tentang diri sendiri sehingga mempengaruhi dirinya perilaku konsumsi. Konsep diri merupakan suatu cerminan diri yang dimiliki oleh responden yang dapat melihat dan mengontrol perilaku dirinya (Dinda dan Megawati, 2020). Bersumber dari beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah persepsi konseptual seseorang terhadap dirinya masing-masing yang mempengaruhi atau membentuk karakter dan pola perilaku sendiri sebagai wujud hasil evaluasi diri.

Dalam mengukur hubungan *Self Concept* indikator yang digunakan adalah memiliki persepsi, konseptual, dan sikap (Hermanda et al., 2019). Kemudian, Dinda dan Megawati (2020) mengukur self concept menggunakan indikator yaitu actual self, ideal self dan extended self.

Sesuai dengan study Octaviani & Kartasasmita, (2017), konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Penelitian Lain, (Khan, 2006) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mencocokkan produk dengan konsep diri dalam menentukan pembelian, tetapi juga mencocokkan produk dengan persepsi citra merek sebelum ada niat beli. Hermanda et al., (2019) menyebutkan *Self Concept* terhadap *Purchase Intention* tidak berpengaruh signifikan. Hasil lainnya adalah *Social Media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Self Concept*.

H2: Self Concept berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.5. Customer Attitude

Sikap customer (attitude) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek (Lim, 2017). Perez et al., (2017) menjelaskan *Customer Attitude* merupakan evaluasi positif atau negatif individu pada objek atau perilaku tertentu dan termasuk perasaan atau tanggapan afektif terhadap objek atau perilaku. Customer attitude dalam penelitian Konelius et al., (2017) didefinisikan sebagai pemikiran, persepsi, dan perasaan customer saat melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa melalui sosial media. Myers (2018) membagi sikap menjadi 3 (tiga)

komponen, yaitu Kognitif berhubungan dengan persepsi dan kepercayaan customer terhadap suatu produk atau jasa. Afektif berhubungan dengan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang mempengaruhi emosi customer. Konatif berhubungan dengan pengalaman yang membuat customer melakukan sesuatu/ mengubah perilaku. Sehingga jika disimpulkan, *Customer Attitude* adalah respon atau persepsi positif atau negative konsumen akan suatu objek yang menentukan perilaku konsumen tersebut.

Indicator Belief, remembered, get value the positives, Chosen digunakan (Lim, 2017) untuk mengukur *Customer Attitude*. Sedangkan pengukuran *Customer Attitude* yang digunakan dalam penelitian Kornelius et al., (2017) menggunakan indikator Customer memiliki kesan positif, percaya dengan informasi yang diberikan penjual, merasa puas, merasa aman, merekomendasikan kepada orang lain saat melakukan transaksi melalui social media.

Customer Attitude telah diteliti oleh beberapa peneliti, beberapa diantaranya adalah (Lim, 2017) mengatakan hubungan positif antara sikap pelanggan dan niat beli. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan sikap yang baik terhadap *Social Media Influencer* umumnya akan memiliki niat untuk membeli produk yang didukung oleh influencer. Demikian pula, hasil ini cocok dengan penelitian sebelumnya oleh Ha & Janda, (2017) dan López-Mosquera et al., (2019) yang membuktikan pengaruh positif sikap terhadap niat beli. (Marjerison et al., n.d.) dalam penelitiannya memeriksa pengaruh dari customer attitude terhadap *Purchase*

Intention pada produk perawatan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Attitude* mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk perawatan organik. Tang et al. (2018) juga meneliti hubungan *Customer Attitude* dan *Purchase Intention*, khususnya pada green product. Hasil penelitian menunjukkan kepedulian lingkungan dan nilai fungsional secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut, selanjutnya sikap positif konsumen mampu berpengaruh terhadap minat beli. Yulianto et al., (2019), juga meneliti hubungan antara *Customer Attitude* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini berarti bahwa *Purchase Intention* secara signifikan dapat dibentuk oleh sikap yang dirasakan pelanggan atas sebuah produk/ jasa.

H3: *Customer Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.6. *Social Media Influencer*

Social Media influencer merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial seperti YouTube, Instagram & Facebook dan mereka kerap digunakan sebagai media promosi atau pemasaran untuk mempromosikan info produk ataupun promosi kepada para pengikutnya di media sosial (Lim, 2017). Menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018), *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hermenda et al., (2019) berpendapat *Social Media Influencer* adalah

Media atau Sebuah alat komunikasi yang dapat menyediakan informasi produk kepada konsumen. Beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan *Social Media Influencer* menjadi orang yang aktif di sosial media dan menggunakannya sebagai alat promosi atau memberikan ulasan akan suatu hal guna memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Social Media influencer dalam penelitian Lim, (2017) diukur menggunakan indicator Source Credibility, Source Attractiveness, Product Match-up, dan Meaning Transfer. Sedangkan dalam penelitian Hermenda et al., (2019) indikator yang digunakan untuk menggambarkan *Social Media Influencer* adalah Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power. Berbeda dengan Ioanid et al., (2015) High Activity, Distinct Brands, Large Followings merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur *Social Media influencer*.

Study Godey et al., (2016) menyatakan bahwa praktik pemasaran melalui *Social Media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek suatu produk, mengingat citra merek merupakan aspek penting dalam ekuitas merek. Sedangkan menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018) *Social Media Influencer* dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan menampilkan *Brand Image* yang baik bagi konsumen. Dengan kata lain, influencer berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen agar dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan baik. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Barreda et al., 2015) menunjukkan

bahwa promosi dari mulut ke mulut di media sosial dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

H4: Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Brand Image

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hermanda et al., 2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Social Media Influencer* dengan konsep diri. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi & Rifon, (2017) yang menyatakan bahwa influencer memiliki hubungan yang signifikan dengan konsep diri konsumen. Konsumen akan menemukan kemiripan dengan *Social Media Influencer* yang dapat memperkuat konsep diri mereka sendiri. Konsep diri konsumen yang kuat akan mempengaruhi konsumen yang mengenakan produk atau jasa (Khan, 2006).

H5: Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Self Concept

Study Lim, (2017) yang mengukur social media menggunakan 4 indikator membuktikan 3 diantaranya mengatakan bahwa *Social Media influencer* berdampak positif terhadap *Customer Attitude*. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung menerima makna dari merek yang didukung oleh influencer media sosial, yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri atau yang mereka kagumi. Konsumen yang menghubungkan simbolisme yang terkait dengan endorser dan merek yang didukung pasti dapat menafsirkan dan mentransfer makna merek, menghasilkan pembelian yang lebih tinggi dari merek tertentu (Escalas dan Bettman, 2015).

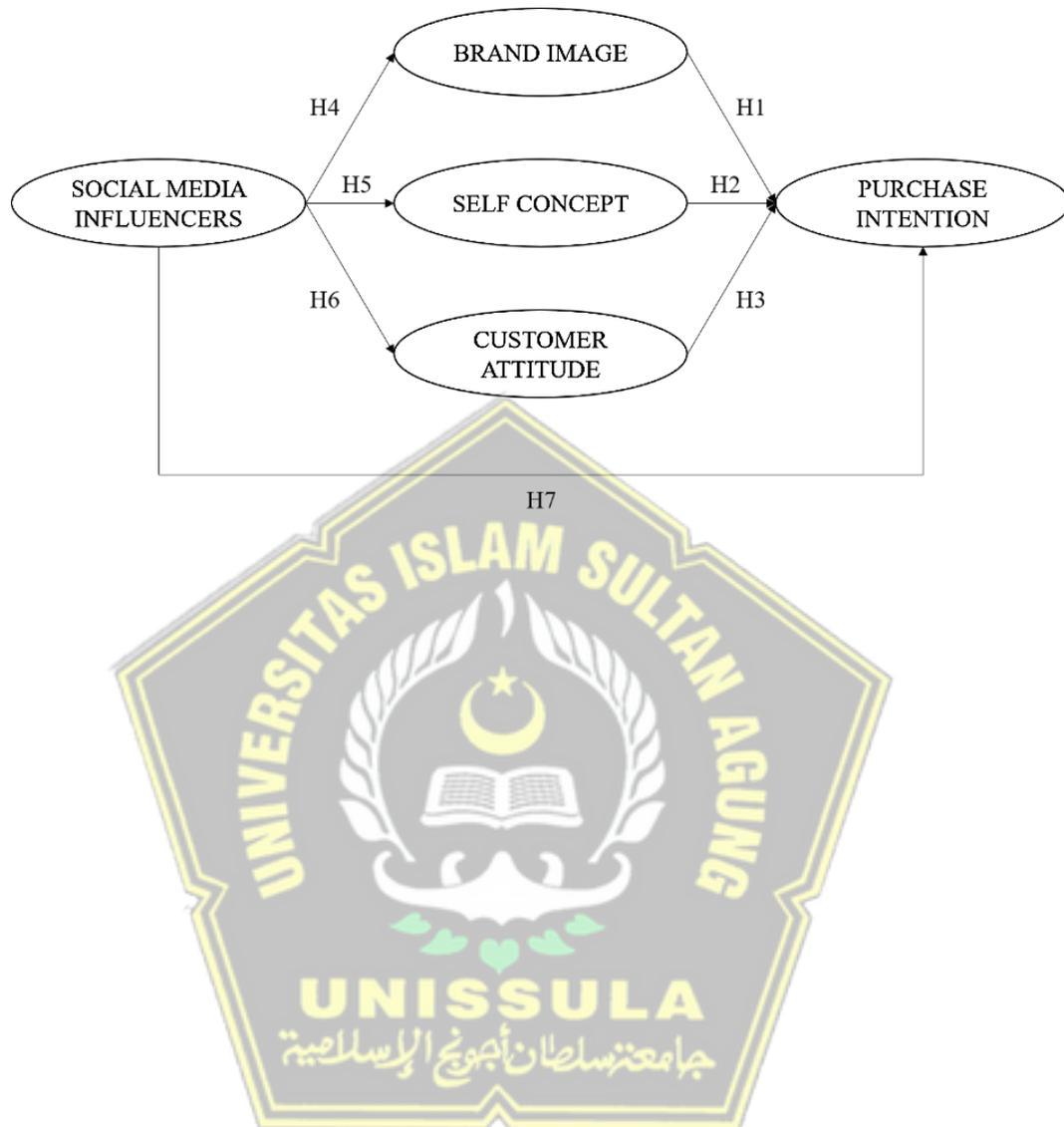
H6: Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Customer Attitude

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim, (2017) yang menyatakan bahwa *Social Media influencer* berdampak positif pada *Purchase Intention*. Nadezhda & Othman (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa influencer dengan segala kemampuannya memiliki pengaruh pada diri konsumen dan juga berdampak pada minat pembelian mereka. Penelitian ini juga mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh King & Paramita (2016) menyatakan bahwa endorser foodstagram (typical person endorser di Instagram) mempengaruhi minat beli. Dan Nurhandayani et al., (2019) membuktikan bahwa *Social Media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H7: Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.7. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang rinci dan jelas, maka model empirik penelitian ini dirumuskan seperti pada gambar 2.1 yang menjelaskan bahwa peningkatan *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Self Concept*, customer attitude yang baik dan *Social Media influencer* yang intensif. Sedangkan *Social Media influencer* yang intensif akan membentuk yang *Brand Image*, *Self Concept*, customer attitude yang baik.

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory (penjelas) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Variable tersebut mencakup *Social Media Influencer, Brand Image, Self Concept, Customer Attitude* dan *Purchase Intention*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Ritel (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di bidang fashion

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu pengambilan sampel dimana peluang setiap responden yang akan dipilih tidak sama atau tidak diketahui (Rahi, 2017). Metode yang digunakan adalah purposive sampling dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam melakukan penelitian (Rahi,

2017). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 200 UMKM ritel di bidang fashion yang telah beroperasi minimal 1 tahun, menjual dan membeli produk melalui E-commerce atau social media. Responden pada penelitian ini adalah seorang pemilik atau owner UMKM ritel fashion yang tersebar di Jawa Tengah.

Jumlah anggota sampel total yang ditentukan mengacu pada Rao Purba (1996) dalam Widiyanto (2008) yang mengungkapkan bahwa teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui. Adapun rumusnya sebagai berikut:



$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : Jumlah Sampel
 Z : Tingkat signifikansi
 Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai $Z = 1,96$ (distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum $(Moe) \pm 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,07)^2} = = \frac{3,8416}{0,02} = 192,08 = 192 = 200 \text{ (dibulatkan)}$$

3.3. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objeknya (Widodo, 2017). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para pemilik UMKM ritel fashion di Jawa Tengah. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *Social Media Influencer, Brand Image, Self Concept, Customer Attitude* dan *Purchase Intention*.

Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (S, 2009). Data sekunder mengenai jumlah dan identitas UMKM ritel fashion melalui website Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup melalui google form. Pernyataan kuesioner yang jawabannya sudah diberi batasan oleh peneliti disebut kuesioner tertutup. Pernyataan kuesioner yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab nya disebut kuesioner terbuka (Kuncoro,2003). Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *Social Media Influencer*, *Brand Image*, *Self Concept*, *Customer Attitude* dan *Purchase Intention*. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variable	Indikator	Sumber
1.	<i>Social Media influencer</i> Orang yang aktif di sosial media dan menggunakannya sebagai alat promosi atau memberikan ulasan akan suatu hal guna memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> ● Visibility atau pandai menjadikan diri sebagai pusat perhatian ● Credibility atau kemampuan untuk dapat dipercaya ● Attractiveness atau memiliki daya Tarik ● Power atau kekuatan dan kemampuan dalam menarik konsumen untuk membeli. 	(Hermanda et al., 2019)
2.	<i>Self Concept</i> Persepsi konseptual seseorang terhadap dirinya masing-masing yang mempengaruhi atau membentuk karakter dan pola perilaku sendiri sebagai wujud hasil evaluasi diri.	<ul style="list-style-type: none"> ● Perceptual atau kemampuan memahami dan mengambil tindakan ● Conceptual atau kemampuan untuk memahami persoalan secara lebih menyeluruh. ● Attitudinal atau sikap, perilaku atau tingkah laku dalam melakukan interaksi dengan orang lain 	(Hermanda et al., 2019)
3.	<i>Customer Attitude</i> Respon atau persepsi positif atau negative konsumen akan suatu objek yang menentukan perilaku konsumen tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> ● Belief atau keyakinan seseorang terhadap suatu perilaku tertentu yang mendorong munculnya sikap ● remembered atau pola perilaku mengingat sesuatu sehingga berdampak pada pola perilaku ● get value the positives atau mendapatkan value positive ● Chosen atau sikap menentukan pilihan akan suatu hal 	(Lim, 2017)
4.	<i>Brand Image</i> Identitas yang mengidentifikasi produk sehingga perspektif konsumen tentang suatu brand tersebut sebagai refleksi dan asosiasi (kepercayaan) dari	<ul style="list-style-type: none"> ● Company image atau persepsi masyarakat terkait perusahaan tersebut ● Product image atau persepsi masyarakat terkait produk dari merek tersebut 	(Hermanda et al., 2019)

konsumen kepada produk tersebut untuk membedakan dari produk pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> • Service image atau persepsi masyarakat terkait pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut
<p>5. <i>Purchase Intention</i> Kecenderungan Proses pengambilan minat beli seseorang untuk membeli suatu produk disertai tindakan membeli yang disesuaikan dengan kebermanfaatan produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produknya (Nurhandayani et al., 2019) • Merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut • Lebih memilih menggunakan produk tersebut diantara merek lain • Mencari informasi lebih lanjut tentang produk

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah 1 untuk sangat tidak setuju dan 10 untuk sangat setuju.

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (Wold, 1960). PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun

ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair et al., 2010). Menurut Abdi, (2003), Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Sofyan & Heri, 2011).

3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji internal consistency reliability (cronbach alpha dan composite reliability), convergent validity (indicator reliability dan AVE), serta discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981).

1. Convergent Validity

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor > 0.4 masih dapat diterima. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dengan demikian, nilai loading factor < 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya. (Fornell & Larcker, 1981) dalam (Imam, 2014; dan Sofyan & Heri, 2011) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai convergent validity. Batasan

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.4. Nilai AVE di atas 0.4 masih bisa diterima dan cukup (Barclay et al., 1995)

2. Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan Composite Reliability (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha cronbach. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi composite reliability (CR) sama dengan cronbach's alpha. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT. (heterotrait-monotrait ratio of correlations). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti

menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler et al., 2016).

3.6.3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. (Jaya et al., 2008) . Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Coefficient of Determination (R-square)

Langkah pertama adalah mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R² sama dengan interpretasi R² regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut (Chin, 1998) dalam Sofyan & Heri, (2011). Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25

maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

2. Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square). Selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai- nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3. Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 2017)). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam

estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D. Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

4. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P-values dan t-values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. Ghozali (2018) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p value $<$ 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t-statistik $>$ 1.96 (Hair et al., 2011) . Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Diamantopoulos et al., (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) retail fashion yang menggunakan *e-commers* sebagai alat bisnisnya baik menjual atau membeli produk dan telah beroperasi minimal 1 tahun yang tersebar di Provinsi Jawa Tengah sebanyak 200 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung (*google form*) kepada seluruh pemilik UMKM Ritel Fashion dan membutuhkan waktu kurang lebih dua bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada 350 pemilik UMKM Retail fashion, dengan tingkat pengembalian 71 persen atau sejumlah 248 kuesioner. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 200 dengan presentasi 81 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis, sedangkan yang tidak sesuai kriteria sebanyak 48 sehingga perlu dieliminasi. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut tersaji dibawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	350	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	102	29%
Jumlah kuesioner yang kembali	248	71%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	48	19%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	200	81%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel diatas memperjelas bahwa dari total 350 kuesioner yang disebarakan, 29 persen diantaranya tidak kembali atau sejumlah 102. Dari 248 kuesioner yang kembali, 200 diantaranya sesuai dengan kriteria. Sedangkan yang tidak memenuhi kriteria sejumlah 48 dengan presentasi 19 persen. Demografi responden pada penelitian ini antara lain terdiri dari nama pemilik, jenis kelamin, nama usaha, alamat usaha, lama berdirinya usaha, produk yang diunggulkan, pernah melakukan endorsement dan penggunaan teknologi digital sebagai alat bisnis.

Tabel 4. 2 Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel Yang Dianalisis	200	100%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	41	20,5%
Perempuan	159	79,5%
Alamat Usaha		
Banjarnegara	3	1,5%
Blora	7	3,5%
Boyolali	2	1,0%
Brebes	3	1,5%
Cilacap	1	0,5%
Demak	2	1,0%
Jepara	13	6,5%
Kendal	8	4,0%
Kebumen	1	0,5%
Klaten	1	0,5%
Kudus	22	11,0%

Magelang	2	1,0%
Pati	8	4,0%
Pekalongan	3	1,5%
Pemalang	10	5,0%
Purbalingga	1	0,5%
Purwokerto	2	1,0%
Purworejo	1	0,5%
Purwodadi	1	0,5%
Rembang	2	1,0%
Salatiga	17	8,5%
Semarang	39	19,5%
Solo	7	3,5%
Tegal	3	1,5%
Temanggung	13	6,5%
Ungaran	13	6,5%
Wonogiri	2	1,0%
Wonosobo	13	6,5%
Lamanya Usaha		
Lebih Dari 1 Tahun	200	100%
Produk Unggulan		
Baju dan Kaos	46	23%
Gamis dan Dress	79	39,5%
Jilbab	62	31%
Celana atau Rok	2	1%
Topi	1	0,5%
Kebaya atau Baju Pesta	7	3,5%
Mukena	3	1,5%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita. Jumlah responden wanita sebanyak 159 (79,5 persen) sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 (20,5 persen). Kesenjangan ini dipengaruhi berbagai aspek, diantaranya adalah wanita memiliki karakteristik yang lebih menyukai dan mengerti tentang fashion, lebih teliti dan wanita memiliki sifat yang lebih dinamis serta flexible. Hal ini sejalan dengan sifat fashion yang dinamis, terus berkembang dan tidak ada matinya. Trend fashion akan terus muncul sesuai zaman dan masanya. Sehingga, CEO atau Owner wanita dengan lebih mudah dapat mengikuti serta menyesuaikan kondisi usaha dengan trend yang ada. Hasil diatas juga selaras dengan data Sensus Ekonomi 2019, kepemimpinan usaha kreatif yang dipimpin oleh wanita dengan persentase sebesar 54.96%, sementara jumlah pengusaha laki-laki di ekonomi kreatif sebesar 45.04%. Dari alamat usaha atau wilayah persebaran kuesioner telah menjangkau 28 dari 35 Kabupaten/Kota yang ada di Jawa Tengah atau dengan persentase 80 persen, Sedangkan berkaitan tahun berdirinya UMKM Retail Fashion dalam penelitian ini sudah lebih dari satu (1) tahun.

Disimpulkan dari tabel 4.2 bahwa mayoritas pemilik UMKM Retail Fashion adalah perempuan dibandingkan laki-laki yang jumlahnya lebih sedikit, dikarenakan UMKM Retail yang diteliti pada bidang fashion yang erat kaitannya dengan kaum hawa sehingga pemilik UMKM perempuan lebih dominan. Berdasarkan tahun berdirinya, penelitian ini berfokus pada UMKM Retail Fashion yang sudah berjalan setidaknya minimal 1 tahun, karena dalam

kurun waktu tersebut kekonsistenan dari pemilik UMKM Retail Fashion dapat terlihat untuk mampu mengikuti perkembangan dunia fashion sehingga dapat mempertahankan eksistensinya, khususnya pada era evolusi industry 4.0 yang mengakibatkan terjadinya digitalisasi yang menambah platform bisnis apalagi di masa pandemic COVID-19 seperti sekarang ini. Diperoleh hasil penyebaran kuesioner tertinggi ada pada Kota Semarang dengan jumlah 39 (19,5 persen) dan Kabupaten Kudus sebanyak 22 (11 persen). Hal tersebut ditunjang adanya pusat grosir di dua daerah tersebut, sehingga memudahkan UMKM Retail Fashion yang menjalankan proses Retail dan juga dua daerah ini merupakan daerah metropolitan di Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya, berdasarkan produk unggulan UMKM ritel Fashion adalah Gamis atau Dress dengan jumlah terbanyak sebesar 79 atau 39.5%, Jilbab sebanyak 62 atau 31% dan baju atau kaos sebanyak 46 atau 23%. Hal ini sesuai dapat menggambarkan kecenderungan produk yang paling laris dipasar adalah gamis, jilbab dan baju.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian *Social Media Influencers (SIM)*, *Self Concept (SC)*, *Customer Attitude (CA)*, *Brand Image (BI)*, dan *Purchase Intention (PI)*. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi dan temuan-temuan hasil penelitian di lapangan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara empirik. Angka indeks digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan sebagai berikut:

- Skornya penilaian terendah adalah 1 untuk sangat tidak setuju
- Skornya penilaian tertinggi adalah 10 untuk sangat setuju
- Nilai indeks: $(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10) / 10$.

Adapun F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan. Jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi dari angka 1 sampai 10, sehingga angka indeks yang diperoleh mulai dari angka 1 sampai 10 dengan rentang 9 tanpa angka 0. Untuk memudahkan dalam interpretasi, maka dalam penelitian ini skor jawaban dikonversi menjadi satuan 100. Berdasarkan pada pendekatan *three box method* (Ferdinand, 2014), maka rentang sebesar 90:3 akan menghasilkan rentang sebesar 30. Oleh karena itu pengukuran persepsi responden terhadap indikator penelitian ini menggunakan nilai indeks dengan rentang 3, yaitu:

- 10,00–40,00 = kriteria rendah
- 40,01–70,00 = kriteria sedang
- 70,01–100,00 = kriteria tinggi

Berikut ini disajikan tentang penjelasan secara rinci statistic deskriptif variable berdasarkan persepsi jawaban responden penelitian pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Retail Fashion Muslim di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 200 responden sebagai berikut:

4.2.1 Social Media Influencer

Social Media Influencer (SMI) sebagai sebuah alat komunikasi baru yang dapat menyediakan informasi produk kepada konsumen. Hal yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Social Media Influencer* pada penelitian ini diukur melalui indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel SMI, dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Social Media Influencer

Indikator		Skala										Total	Kriteria	Temuan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
SMI 1	f	0	0	0	5	0	15	17	89	49	25	200	Tinggi	- Jujur ketika mereview suatu produk - Mencoba atau menggunakan produk yang direview
	(fxs)%	0	0	0	5	0	45	59,5	35,6	220,5	125	81,10		
SMI 2	f	0	0	0	0	5	1	3	59	111	21	200	Tinggi	- Kreatif - Percaya Diri - Fashionable - Goodlooking - Komunikatif - Cerdas
	(fxs)%	0	0	0	0	12,5	3	10,5	23,6	499,5	105	86,65		
SMI 3	f	0	0	0	5	0	0	20	55	93	27	200	Tinggi	- Kreatif - Percaya Diri - Fashionable - Goodlooking - Komunikatif - Cerdas
	(fxs)%	0	0	0	10	0	0	70	220	418,5	135	85,35		
SMI 4	f	0	0	0	5	0	0	20	35	100	40	200	Tinggi	- Kreatif - Percaya Diri - Fashionable - Goodlooking - Komunikatif - Cerdas
	(fxs)%	0	0	0	10	0	0	70	140	450	200	87		
Rata-Rata Nilai Indeks											85,025	Tinggi		

Catatan:

SMI 1 : Visibility

Social Media Influencer yang dipilih oleh *supplier* memiliki kepandaian menjadikan diri sebagai pusat perhatian sehingga menjadi sosok yang terkenal

SMI 2 : Credibility

Social Media Influencer yang dipilih oleh *supplier* memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya

SMI 3 : Attractiveness

Social Media Influencer yang dipilih oleh *supplier* memiliki daya Tarik

SMI 4 : Power

Social Media Influencer yang dipilih oleh *supplier* memiliki kekuatan atau kemampuan untuk menarik konsumen

Hasil statistik deskriptif variabel *Social Media Influencer* (SMI) menunjukkan nilai rata-rata indeks sebesar 85.025 dengan kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* telah memiliki *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* yang sangat kuat, sehingga mampu untuk menjadikan dirinya sebagai pusat informasi dan mempengaruhi followersnya pada level tinggi atau sangat baik. Persepsi responden dan temuan penelitian sebagai hasil simpulan dari pertanyaan terbuka pada variable ini mengkonfirmasi bahwa *Social*

Media Influencer dalam mempengaruhi followersnya berdasarkan kemampuannya, daya tariknya, kekuatannya, dan kepandaiannya, secara parsial terjabarkan dengan kejujuran ketika mereview suatu produk, mencoba atau menggunakan produk, kreatifitas, kepercayaan diri, tingkat fashionable, Goodlooking, kemampuan dalam berkomunikasi, dan kecerdasan yang dimiliki.

Social Media Influencer dalam menjalankan tanggung jawab nya yaitu mereview produk dari *supplier* Fashion diawali dengan mengadakan riset terbatas dengan owner melalui tanya jawab atau penyampaian detail produk seperti klasifikasi dan detail produk, bahan yang digunakan, ukuran, proses produksi dan penjualan, serta value apa yang ingin ditonjolkan. Lalu, influencer akan melakukan pengamatan lebih jauh ketika produk sudah diterima untuk memastikan kebenaran dari yang disampaikan oleh owner dengan melihat, mengukur, menggunakannya atau mencobanya terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada followersnya. Kejujuran dari *Social Media Influencer* merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam yang tertuang dalam HR. Bukhari dengan bunyi “Sesungguhnya jujur akan membawa kepada kebaikan, dan kebaikan akan membawa kepada surga”. Hal ini terkonfirmasi dari jawaban responden untuk indikator SMI2.

Social Media Influencer juga dalam proses penyampaian pesan dengan followersnya juga menggunakan teknik-teknik tertentu agar mewujudkan ketertarikan dan niat beli, seperti dengan pembuatan

konten yang menarik dan kreatif, Mix and Match yang fashionable, dan penjelasan yang detail. Bahkan, saat ini banyak influencer yang mempromosikan produk dengan Teknik *soft selling* agar followersnya tertarik. Teknik *Soft selling* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen ketingkat kognisi dan afeksi (Stanley Resor dan Helen Lansdowne dalam Ardha,2012). Teknik menawarkan atau memperkenalkan informasi produk dengan cara tidak langsung dan membuat orang merasa tidak sedang ditawari suatu produk. Influencer biasanya membangun cerita atau narasi terlebih dahulu yang sesuai dan berhubungan dengan produk, serta cerita yang dekat dengan cerita kehidupan riil, kemudian barulah menawarkan produk tersebut secara halus. Hal-hal tersebut membantu alat komunikasi baru ini (*Social Media Influencer*) dalam menyampaikan informasi akan suatu produk pada konsumen menjadi berhasil.

4.2.2 Self Concept

Self Concept (SC) menunjukkan suatu persepsi konseptual seseorang yang mempengaruhi karakter dan pola perilaku dirinya sendiri yang terrepresentasikan dengan Perceptual atau kemampuan memahami dan mengambil tindakan, Conceptual atau kemampuan untuk memahami persoalan secara lebih menyeluruh dan Attitudinal atau sikap, perilaku atau tingkah laku dalam melakukan interaksi dengan orang lain. *Self Concept* akan membentuk karakter atau kepribadian seseorang yang berbentuk persepsi Konseptual tentang diri

sendiri sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi dirinya (Hermanda et al., 2019). Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel SC, dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif *Self Concept*

Indikator		Skala										Total	Kriteria	Temuan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
SC1	f	0	0	0	5	8	15	10	83	63	16	200	Tinggi	- Mencari tahu produk lebih jauh,
	(fxs) %	0	0	0	10	20	45	35	332	283,5	80	80,55		
SC2	f	8	0	0	13	12	1	10	60	80	16	200	Tinggi	- Membuka toko atau akun penjual yang produknya direview influencer
	(fxs) %	4	0	0	26	30	3	35	240	360	80	77,8		
SC3	f	0	0	0	8	5	1	40	54	63	29	200	Tinggi	- Membaca review dari pembeli lain atau influencer lain
	(fxs) %	0	0	0	16	12,5	3	140	216	283,5	145	81,6		
Rata-Rata Nilai Indeks											79,983	Tinggi		

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Catatan:

SC 1 : Saya selaku *Reseller* memiliki kemampuan dalam memahami produk yang direview oleh *Social Media Influencer*

SC 2 : Saya selaku *Reseller* memiliki kemampuan dalam memahami persoalan secara lebih menyeluruh atau mendalam terhadap produk yang direview oleh *Social Media Influencer*

SC 3 : Sikap atau perilaku saya selaku *Reseller* dalam berinteraksi dengan orang lain jauh lebih baik khususnya berkaitan dengan produk yang direview oleh *Social Media Influencer*

Hasil analisis deskriptif data tentang *Self Concept* (SC) menunjukkan nilai indeks rata-rata sebesar 79,983 dengan kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, masing-masing orang telah mampu atau memiliki sikap *Perceptual, Conceptual, dan Attitudinal* yang kuat, sehingga *Self Concept* telah membentuk karakteristik dan persepsi sehingga mempengaruhi perilaku orang tersebut pada level tinggi atau sangat baik. Persepsi responden dan temuan penelitian sebagai hasil simpulan dari pertanyaan terbuka pada variable ini mengkonfirmasi bahwa secara parsial terjabarkan dengan tindakan responden mencari tahu produk secara lebih jauh, membuka toko atau akun penjual yang produknya direview influencer dan membaca review dari pembeli lain atau influencer lain. Hal-hal tersebut dilakukan untuk menambah pemahaman dalam pembentukan persepsi dari masing-masing personal.

Pembentukan *Self Concept*, didukung dengan perkembangan digital marketing. Saat ini, di sosial media dan *E-commerce* terdapat fitur-fitur yang memudahkan para konsumen untuk mengakses dan mencari tahu suatu produk dari satu akun ke akun lain atau dari satu platform ke platform lain, seperti menggunakan Linkin, Gift link, dan tandai orang. Dalam berbagai platform juga telah disediakan banyak

fitur yang memuat testimoni ataupun review influencer lain atau bahkan pembeli lain. Hal ini sangat membantu dalam pembentukan persepsi seseorang khususnya owner UMKM Retail Fashion, karena hasil dari pembentukan persepsi ini, akan menentukan arah tindakan dan perilaku yang akan diambil oleh seseorang.

4.2.3 Customer Attitude

Customer Attitude (CA) merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan. *Customer Attitude (CA)* pada penelitian ini, diukur dengan *Belief* atau keyakinan seseorang terhadap suatu perilaku tertentu yang mendorong munculnya sikap, *Remembered* atau pola perilaku mengingat sesuatu sehingga berdampak pada pola perilaku, *get value the positives* atau mendapatkan value positive dan *Chosen* atau sikap menentukan pilihan akan suatu hal. Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel CA, dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif *Customer Attitude*

Indikator		Skala										Total	Kriteria	Temuan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
CA1	f	0	0	0	6	16	0	14	21	119	24	200	Tinggi	- Memasukan produk dalam list belanja atau keranjang
	(fxs) %	0	0	0	12	40	0	49	84	535,5	120	84,05		
CA2	f	0	0	0	2	17	17	19	86	36	23	200	Tinggi	- Menyukai dan menyimpan produk melalui fitur yang ada
	(fxs) %	0	0	0	4	42,5	51	66,5	344	162	115	78,5		
CA3	f	0	0	0	0	6	20	36	40	85	13	200	Tinggi	- Menghubungi penjual
	(fxs) %	0	0	0	0	15	60	126	160	382,5	65	80,85		
CA4	f	0	0	0	0	14	12	40	51	59	24	200	Tinggi	
	(fxs) %	0	0	0	0	35	36	140	204	265,5	120	80,05		
Rata-Rata Nilai Indeks											80,863	Tinggi		

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Catatan:

CA 1 : Saya selaku *Reseller* memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk setelah di review oleh *Social Media Influencer*

CA 2 : Saya selaku *Reseller* selalu mengambil tindakan terhadap produk setelah di review oleh *Social Media Influencer*

CA 3 : Saya selaku *Reseller* mendapatkan hal positif dari produk yang telah direview oleh *Social Media Influencer*

CA 4 : Saya selaku *Reseller* bersikap positif terhadap produk yang telah direview oleh *Social Media Influencer*

Hasil statistik deskriptif variabel *Customer Attitude* (CA) menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 80,863 dengan kategori Tinggi. Itu artinya, customer telah memiliki *Belief* atau keyakinan seseorang terhadap suatu perilaku tertentu yang mendorong munculnya sikap, *Remembered* atau pola perilaku mengingat sesuatu sehingga berdampak pada pola perilaku, *get value the positives* atau mendapatkan value positive dan *Chosen* atau sikap menentukan pilihan akan suatu hal yang sangat baik atau kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Attitude* telah mampu menentukan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk pada level tinggi atau sangat baik. Berarti, dapat disimpulkan bahwa *Customer Attitude* yang baik sangat mampu memberikan pengaruh terhadap UMKM Retail Fashion, tepatnya pada peningkatan minat atau daya tarik konsumen pada produk UMKM tersebut. Persepsi responden dan temuan penelitian sebagai hasil simpulan dari pertanyaan terbuka pada variable ini mengkonfirmasi bahwa *Customer Attitude* dalam mengambil tindakan secara parsial terjabarkan dengan Memasukan produk dalam list belanja atau keranjang, menyukai dan menyimpan produk melalui fitur yang ada dan Menghubungi penjual.

Di Masa Revolusi Industri 4.0, *Customer Attitude* dari seseorang dalam hal ini adalah owner UMKM *Reseller* Ritel Fashion dapat diperlihatkan dengan mudah melalui di E-commerce, marketplace maupun social media dengan beragamnya fitur-fitur yang telah tersedia.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali E-commerce yang terus berkembang, diantaranya Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dalam masing-masingnya, terdapat banyak sekali fitur yang memudahkan para konsumennya untuk melakukan representasi tindakannya, seperti pencarian Produk, pemaparan detail produk, keranjang Belanja (cart), wishlist, review pelanggan, prediksi ongkos kirim, produk terkait (related items), halaman promo, informasi produk baru, tombol call-to-action, payment gateway, link dan ikon penting, frequently asked questions, kebijakan pengembalian (return policy), layanan pelanggan (customer support) dan fitur-fitur keamanan. Dengan menu-menu tersebut, proses pengambilan sikap dan tindakan akan jauh lebih maksimal dan mudah dilakukan serta membantu meyakinkan para owner UMKM *Reseller* ritel fashion yang sebelumnya telah mendapatkan review dari *Social Media Influencer*. Tidak kalah dengan E-commerce, social media pun memperkaya fitur penunjang untuk menambah value di mata pelanggan, seperti Facebook yang menyediakan fitur marketplace, Instagram yang menyediakan fitur toko, dan Tiktok yang menyediakan fitur tiktok shop. Semua itu, menjadi tempat implementasi *Customer Attitude*. Hal ini terkonfirmasi dari jawaban responden untuk pertanyaan-pertanyaan terbuka.

4.2.4 Brand Image

Brand Image (BI) sebagai suatu identitas yang mengidentifikasi produk sehingga perspektif konsumen tentang suatu brand tersebut terbentuk sebagai cerminan kepercayaan dari konsumen kepada produk tersebut untuk membedakan dari produk pesaing. *Brand Image* dalam penelitian ini diukur dengan *Company image*, *Product image* dan *Service image*. Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel SMI, dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif *Brand Image*

Indikator		Skala										Total	Kriteria	Temuan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
BI1	F	0	0	0	0	14	12	8	101	42	23	200	Tinggi	-Perusahaan yang selalu menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau
	(Fxs) %	0	0	0	0	35	36	28	404	189	115	80,7		
BI2	F	0	0	0	0	1	13	22	93	48	23	200	Tinggi	-Perusahaan terpercaya dan bertanggung jawab
	(Fxs) %	0	0	0	0	2,5	39	77	372	216	115	82,15		
BI3	F	0	0	0	0	9	0	29	37	100	25	200	Tinggi	-Perusahaan yang membuat pembelinya merasa berkelas dan bangga saat menggunakan produk tersebut
	(Fxs) %	0	0	0	0	22,5	0	101,5	148	450	125	84,7		
Rata-Rata Nilai Indeks												82,517	Tinggi	-Perusahaan yang membuat pembelinya merasa berkelas dan bangga saat menggunakan produk tersebut -Berkualitas -Bermanfaat -Terjangkau -Nyaman digunakan

-
- Berkelas
 - Estetik
 - Responsif atau
Cepat,
 - Ramah,
 - Profesional,
 - Bertanggung
jawab
 - Proses mudah

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Catatan:

BI 1 : Saya selaku *Reseller* memiliki citra positif terhadap perusahaan *supplier* yang produknya yang telah direview oleh *Social Media Influencer*

BI 2 : Saya selaku *Reseller* memiliki citra positif terhadap produk *supplier* yang telah direview oleh *Social Media Influencer*

BI 3 : Saya selaku *Reseller* memiliki citra positif terhadap pelayanan perusahaan *supplier* yang produknya telah direview oleh *Social Media Influencer*

Hasil statistik deskriptif variabel *Brand Image* (BI) menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 82.517 dengan kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan suatu *Supplier fashion* telah memiliki *Company image*, *Product image* dan *Service image* sangat baik, sehingga *Brand Image* telah memiliki kemampuan untuk menjadikan dirinya sebagai representasi dan citra di mata konsumen dan mempengaruhi konsumen pada level tinggi atau sangat baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

Brand Image yang baik sangat mampu memberikan pengaruh terhadap UMKM Retail Fashion, tepatnya pada peningkatan minat atau daya tarik konsumen pada produk UMKM tersebut. Persepsi responden dan temuan penelitian sebagai hasil simpulan dari pertanyaan terbuka pada variable ini mengkonfirmasi bahwa Brand Image dalam mempengaruhi followersnya berdasarkan citra perusahaan, citra produk dan citra pelayanan, secara parsial terjabarkan dengan Perusahaan yang selalu menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, Perusahaan terpercaya dan bertanggung jawab, Perusahaan yang membuat pembelinya merasa berkelas dan bangga saat menggunakan produk tersebut, produk yang berkualitas, Bermanfaat dengan harga terjangkau, produk yang nyaman saat digunakan, produk yang berkelas dan estetik, pelayan yang Responsif atau Cepat, Ramah, Profesional, Bertanggung jawab dan proses yang mudah.

Diera globalisasi dan revolusi industri 4.0 ini, Proses tersebut direalisasikan dengan berbagai cara, seperti pembuatan konten yang kreatif baik berupa foto dan video sesuai dengan ciri khas merek tersebut, karena dari konten ini akan menunjukkan kelas dari Brand tersebut. Selanjutnya, dengan menggunakan jasa *Social Media Influencer*. Sosok influencer yang dipilih juga akan menentukan pandangan konsumen terkait brand tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraeni & Asnawati, (2017), citra merek dapat diimplementasikan sebagai variabel intervening antara endorsement dan

niat beli karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan niat beli konsumen. Cara lainnya adalah dengan proses distribusi atau penjualan produk di berbagai tempat penjualan digital yang ada, baik website, E-commerce, social media atau lainnya. Dari proses ini, para customer dapat ikut serta membantu pembentukan *Brand Image* dari suatu merek melalui testimoni atau review. Proses ini pula akan menentukan sejauh mana pelayanan yang mengandung unsur pelayanan yang Responsif atau Cepat, Ramah, Profesional, Bertanggung jawab dan proses yang mudah dapat dirasakan secara maksimal oleh para pembelinya, khususnya pemilik UMKM *Reseller* ritel fashion.

4.2.5 Purchase Intention

Purchase Intention (PI) merupakan proses pengambilan minat beli seseorang konsumen untuk membeli suatu produk disertai tindakan membeli. Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* diukur dengan indikator Membeli produknya, Merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut, Lebih memilih menggunakan produk tersebut diantara merek lain dan Mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel PI, dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

Indikator	r	Skala										Total	Kriteria	Temuan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
PI1	f	0	1	0	1	44	6	30	15	60	43	200	Tinggi	- Checkout produk tersebut
	(fxs) %	0	1	0	2	110	18	105	60	270	215	78,1		
PI2	f	0	0	0	19	18	19	9	38	50	47	200	Tinggi	- Memperbanyak Referensi penjualan
	(fxs) %	0	0	0	38	45	57	31,5	152	225	235	78,35		
PI3	f	0	0	0	0	37	1	31	32	56	43	200	Tinggi	- Menggunakan produk tersebut
	(fxs) %	0	0	0	0	92,5	3	108,5	128	252	215	79,9		
PI4	f	0	0	0	0	17	20	15	31	55	62	200	Tinggi	
	(fxs) %	0	0	0	0	42,5	60	52,5	124	247,5	310	83,65		
Rata-Rata Nilai Indeks											80	Tinggi		

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Catatan:

PI 1 : Saya selaku *Reseller* memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk *supplier* yang telah direview oleh *Social Media Influencer*

PI 2 : Saya selaku *Reseller* merekomendasikan produk *supplier* yang telah direview oleh *Social Media Influencer* kepada orang-orang sekeliling

PI 3 : Saya selaku *Reseller* merasa lebih baik menggunakan produk *supplier* yang telah direview oleh *Social Media Influencer* daripada produk yang belum pernah direview

PI 4 : Saya selaku *Reseller* berusaha mencari tahu lebih dalam mengenai produk *supplier* yang telah direview oleh *Social Media Influencer*

Hasil statistik deskriptif variabel *Purchase Intention* (PI) menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 80.00 dengan kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa customer telah menentukan sikap pembelian dengan sangat kuat yang ditunjukkan dalam tindakan membeli produknya, Merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut, Lebih memilih menggunakan produk tersebut diantara merek lain dan Mencari informasi lebih lanjut tentang produk, sehingga *Purchase Intention* dari para responden yaitu pemilik UMKM *reseller* ritel fashion pada level tinggi atau sangat baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa segala aktivitas yang dilakukan telah mampu meningkatkan *Purchase Intention* para pemilik UMKM *reseller* ritel fashion. Persepsi responden dan temuan penelitian sebagai hasil simpulan dari pertanyaan terbuka pada variable ini mengkonfirmasi bahwa *Purchase Intention* secara parsial terjabarkan dengan tindakan Checkout produk tersebut, Memperdalam pengetahuan terhadap produk, Memperbanyak Referensi penjual, Memberitahu kepada teman, Menggunakan produk tersebut, dan Memposting produk dan penjual. Sebagai pemilik usaha yang akan menjual kembali produk tersebut kepada para customernya, tentunya tindakan pembelian tidak bisa dilakukan tanpa pertimbangan yang sangat matang. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan melihat

masukan dari customer lain dan reviewer lain. Sehingga ini menjadi tantangan bagi suatu brand untuk konsisten dalam menjalankan bisnisnya. Karena kepuasan dari para pelanggan akan dijadikan latar belakang untuk merekomendasikan produk tersebut ke halayak banyak. Proses rekomendasi ini dapat direalisasikan dengan menggunakan produk tersebut lalu memposting atau memberikan penilaian positif apa fitur-fitur yang ada baik dalam E-commerce maupun Sosial media.

Dalam UMKM retail fashion juga perlu meningkatkan performa secara rutin dan menetapkan target yang akan dicapai. Untuk meningkatkan kinerja, UMKM retail fashion dapat melakukan analisis peluang, analisis kebutuhan pasar dan analisis pesaing. Riset atau analisis dengan melihat kondisi pasar saat ini yang kemudian menganalisis tren yang sedang dibutuhkan konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai peluang berinovasi. Hal yang tidak boleh terlewatkan lainnya, adalah dengan menerima masukan dari semua pihak yang terlibat dan menghargai ide orang lain menjadi pedoman dalam mengambil keputusan, khususnya dari customer. Masukan dari semua pihak sangat berharga untuk mendukung pengambilan keputusan bersama terkait pengembangan produk maupun pasar baru.

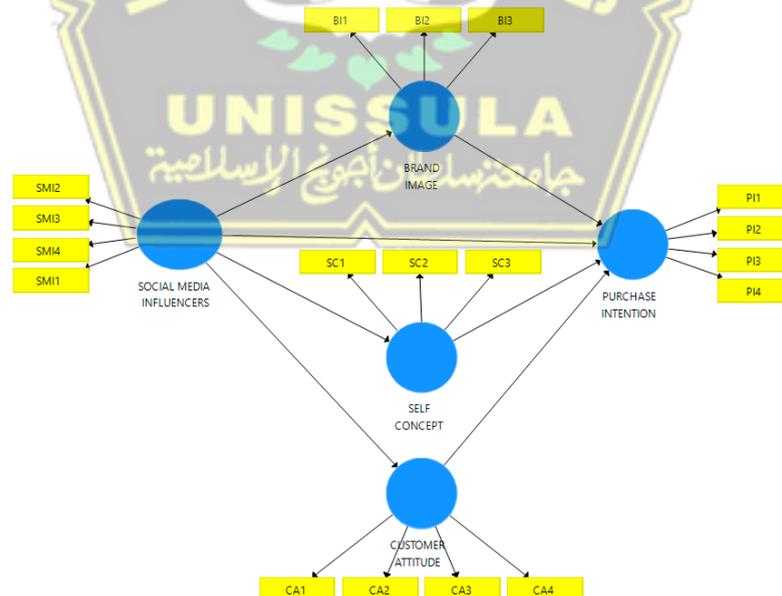
4.3. Analisis Uji Instrumen

Analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini menggunakan software Smartpls dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS termasuk dalam salah satu metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM)

yang sering disebut dengan SEM-PLS, suatu alternatif dalam menggunakan analisis SEM dimana data tidak diwajibkan terdistribusi secara normal (Sarwono, 2015). Dalam analisis PLS menggunakan dua submodel yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji *internal consistency reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *convergent validity* (*indicator reliability* and *AVE*), dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, and *HTMT*).



Gambar 4. 1 Estimasi Model

Tahapan awal sebelum pengujian measurement model adalah membuat estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.1). Pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran, dengan convergent validity, internal consistency, dan discriminant validity.

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan AVE. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksya. Hal ini berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* $< 0,7$ harus dieliminasi dari model dan AVE > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya (Chin, 1998). Apabila nilai AVE < 0.5 maka nilai *loadings factor* terendah dari variabel tersebut harus dieliminasi dari model.

1. *Outer loading*

Berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* $< 0,7$ harus dieliminasi dari model.

Tabel 4. 8 Nilai *Outer Loadings* Variabel *Social Media Influencer* (SIM)

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
<i>Social Media Influencer</i>	SIM 1	0,882	Valid
	SIM 2	0,936	Valid
	SIM 3	0,920	Valid
	SIM 4	0,785	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 bahwa nilai outer loadings semua variable > 0.70. Hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variable sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu, nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *Social Media Influencer* dan menunjukkan bahwa indicator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4. 9 Nilai *Outer Loadings* Variabel *Intervening, Brand Image* (BI), *Self Concept* (SC), dan *Customer Attitude* (CA).

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,922	Valid
	BI 2	0,952	Valid
	BI 3	0,887	Valid

	SC 1	0,792	Valid
<i>SelfConcept</i>	SC 2	0,701	Valid
	SC 3	0,913	Valid
	CA 1	0,892	Valid
<i>Customer Attitude</i>	CA 2	0,932	Valid
	CA 3	0,946	Valid
	CA 4	0,959	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 bahwa nilai outer loadings semua variable > 0.70 . Hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variable sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variable-variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel, baik *Brand Image (BI)*, *Self Concept (SC)*, dan *Customer Attitude (CA)* dan menunjukkan bahwa indicator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loadings Variabel Purchase Intention (PI)

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
	PI 1	0,971	Valid
	PI 2	0,973	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI 3	0,961	Valid
	PI 4	0,950	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa nilai outer loadings semua variable > 0.70 . Hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variable sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu, nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan *Purchase Intention* dan menunjukkan bahwa indicator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5 . Karena Jika nilai AVE di atas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Root of AVE Square (diagonal)
Brand Image	0,848	0.921
Customer Attitude	0,870	0.933
Purchase Intention	0,929	0.964
Self Concept	0,650	0.806
Social Media Influencers	0,779	0.883

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *Brand Image*, *Customer Attitude*, *Self Concept*, *Social Media Influencer*, dan *Purchase Intention* lebih dari 0,05. Nilai

AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel diatas telah memenuhi kriteria atau *rule of thumb* dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada.

Dari hasil tabel 4.11 juga menunjukkan bahwa nilai diagonal lebih besar dari nilai AVE-nya. Nilai AVE *square* yang melebihi nilai AVE menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konstruk yang baik dalam model. Ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Brand Image*, *Customer Attitude*, *Self Concept*, *Social Media Influencer*, dan *Purchase Intention* adalah valid.

4.3.1.2 Internal Consistency

Dalam mengukur *Internal Consistency Reliabilitas* suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan nilai *composite reliability* > 0.7 .

Tabel 4. 12 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Laten Variable	Indicators	Internal Consistency Reliability	
		Composite Reliability	Cronbanch Alpha
		>0.70	>0.70
<i>Social Media Influencer</i>	SIM 1	0,934	0,904
	SIM 2		
	SIM 3		
	SIM 4		
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,944	0,911
	BI 2		
	BI 3		
<i>SelfConcept</i>	SC 1	0,846	0,750
	SC 2		
	SC 3		
<i>Customer Attitude</i>	CA 1	0,964	0,950
	CA 2		
	CA 3		
	CA 4		
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0,981	0,974
	PI 2		
	PI 3		
	PI 4		

Dari hasil tabel 4.12, pada variabel *Brand Image*, *Customer Attitude*, *Self Concept*, *Social Media Influencer*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Rellability* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan

pengujian *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid (reliabel).

4.3.1.3 Discriminant Validity

Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai loading kontrak yang dituju lebih tinggi dengan nilai loading terhadap kontrak yang lainnya. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan, *Fornell-Larcker matrix* dan *HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlation)* (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Dalam *Fornell-Lacer*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1.

Tabel 4. 13 *Measurement Outer Model*

Laten Variable	Indicators	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
		>0.70	>0.50	>0.70	>0.70
	SIM 1	0,882	0,779	0,934	0,904
<i>Social Media Influencer</i>	SIM 2	0,936			
	SIM 3	0,920			
	SIM 4	0,785			
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,922	0,848	0,944	0,911
	BI 2	0,952			

	BI 3	0,887			
<i>SelfConcept</i>	SC 1	0,792	0,650	0,846	0,750
	SC 2	0,701			
	SC 3	0,913			
	CA 1	0,892	0,870	0,964	0,950
<i>Customer Attitude</i>	CA 2	0,932			
	CA 3	0,946			
	CA 4	0,959			
	PI 1	0,971	0,929	0,981	0,974
<i>Purchase Intention</i>	PI 2	0,973			
	PI 3	0,961			
	PI 4	0,950			

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian model PLS Algorithm, pada Tabel 4.13 mengukur convergent validity dan internal consistency reliability. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indicator dari semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70 dan seluruh variable memiliki AVE lebih dari 0,50 serta mengakibatkan nilai internal consistency reliability pada Cronbach's alpha dan composite reliability seluruh variable sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70.

Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Self Concept</i>	<i>Social Media Influencers</i>
<i>Brand Image</i>	0,921				
<i>Customer Attitude</i>	0,908	0,933			
<i>Purchase Intention</i>	0,570	0,672	0,964		
<i>Self Concept</i>	0,749	0,716	0,564	0,806	
<i>Social Media Influencers</i>	0,483	0,556	0,282	0,483	0,883

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil dari *fornell-larcker*, meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi *dari* pada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat di Tabel *Fornell-Larcker*. Variabel *Brand Image* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.921, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Customer Attitude* (0.908), *Purchase Intention* (0.570), *Self Concept* (0.749), dan *Social Media Influencers* (0.483). Variabel *Customer Attitude* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.934,

lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Purchase Intention* (0.672), *Self Concept* (0.716), dan *Social Media Influencers* (0.556). Kemudian, variabel *Purchase Intention* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.964, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Self Concept* (0.564), dan *Social Media Influencers* (0.282). Variabel *Self Concept* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.806, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Social Media Influencers* (0.483). Serta variabel *Social Media Influencers* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.883, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Self Concept* (0.483). Maka dapat disimpulkan bahwa Sehingga variabel laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 4. 15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

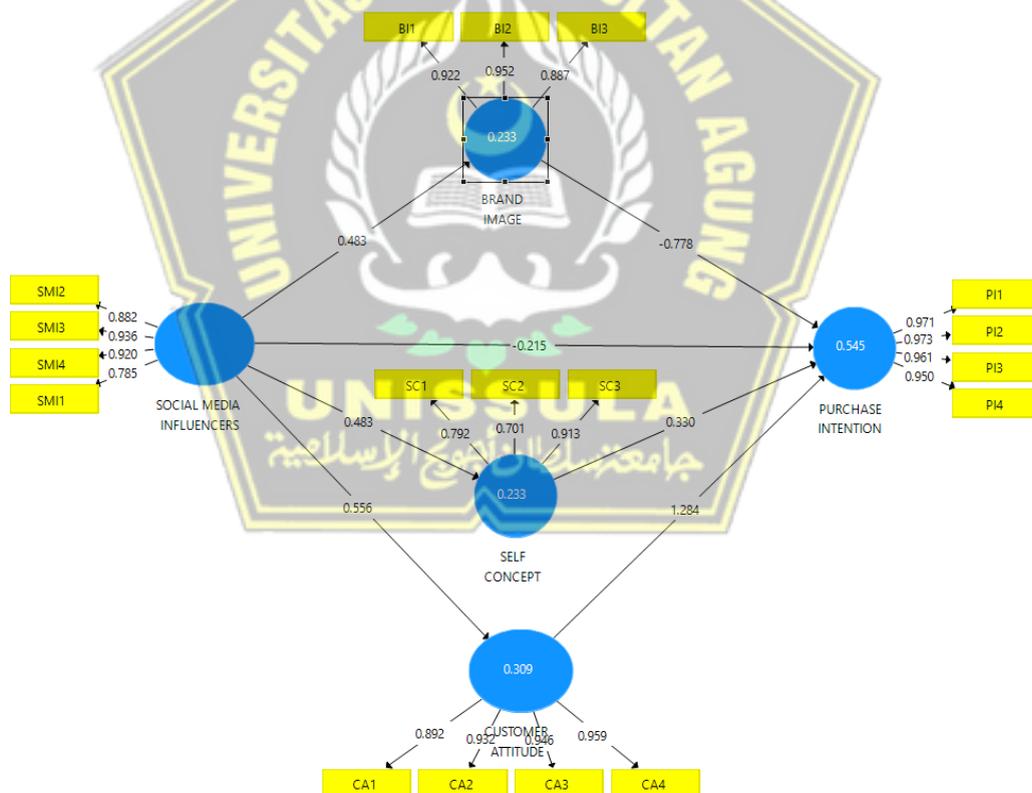
	Brand Image	Customer Attitude	Purchase Intention	Self Concept	Social Media Influencers
Brand Image					
Customer Attitude	0,809				
Purchase Intention	0,599	0,689			
Self Concept	0,885	0,811	0,582		
Social Media Influencers	0,520	0,594	0,295	0,515	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) seluruh variable menunjukkan nilai < 1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian *terdahulu*, Henseler et al. (2015) merekomendasikan bahwa nilai

HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan demikian, nilai HTMT pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki validitas diskriminan sudah baik atau sudah memenuhi kriteria.

Berdasarkan dua metode *pengujian* diatas yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kriteria baik atau valid dan memiliki validitas diskriminan sudah baik.



Gambar 4. 2 Evaluasi Model

Hasil evaluasi model PLS Algorithm, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator variabel adalah lebih dari

0.70. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid, maka tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian structural (*inner model*). Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model structural dievaluasi dengan melihat besarnya Coefficient of Determination (R-square) untuk konstruk dependen, Effect Size (F-square), *Stone-Geisser Q-square test* untuk *Q2 predictive relevance*, dan Uji Hipotesis.

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square 0.75 menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen atau endogen dalam memprediksi model adalah kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R-Square)

Variable	R Square	Adjusted R Square
<i>Brand Image</i>	0,233	0,229
<i>Customer Attitude</i>	0,309	0,305
<i>Purchase Intention</i>	0,545	0,536
<i>Self Concept</i>	0,233	0,229

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Brand Image*, *Customer Attitude* dan *Self Concept* memiliki kemampuan yang lemah yaitu sebesar (0.233, 0.309 dan 0.233) dalam memprediksi model. Selanjutnya, *Purchase Intention* memiliki kemampuan yang moderat dalam memprediksi model. Dapat dikatakan bahwa variabel independent atau eksogen *Social Media Influencer* memiliki pengaruh sebesar 23.3% terhadap *Brand Image*, 30.9% terhadap *Customer Attitude*, 23.3% terhadap *Self Concept*. Selain itu, variable *Social Media Influencer*, *Brand Image*, *Customer Attitude* dan *Self Concept* memiliki pengaruh sebesar 54.5% terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

4.3.2.2 Effect Size (*F-Square*)

Effect Size (*f-square*) mengindikasikan bahwa variabel eksogen atau independent memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen atau dependen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat) (Cohen, 1988).

Tabel 4. 17 Effect Size (*F-square*)

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Self Concept</i>	<i>Social Media Influencers</i>
<i>Brand Image</i>			0,138		
<i>Customer Attitude</i>			0,386		

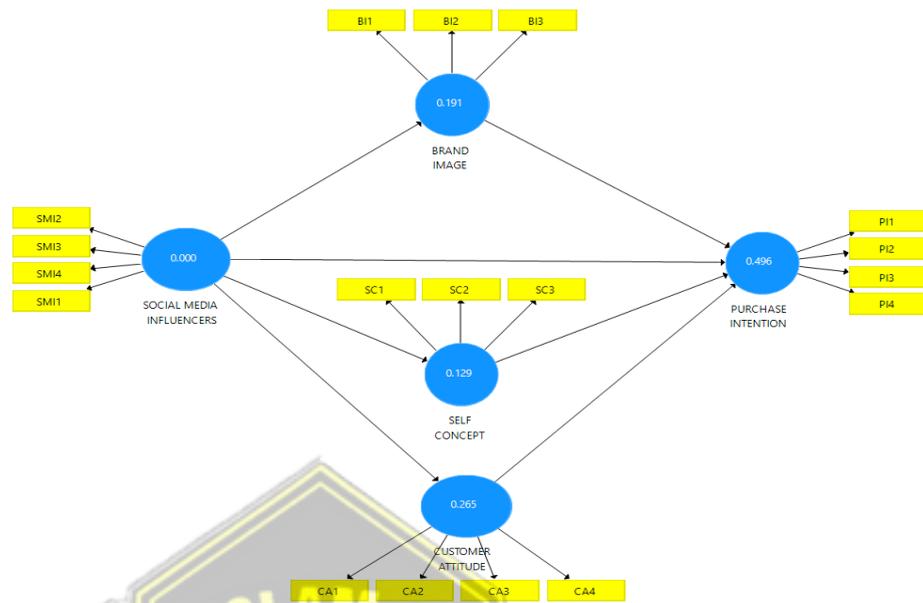
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Self Concept</i>			0,101	
<i>Social Media Influencers</i>	0,304	0,446	0,066	0,304

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, menggambarkan pengaruh variabel eksogen *Social Media Influencers* memberikan pengaruh (0.304 dan 0.304 = moderat) terhadap *Brand Image* dan *Self Concept*. Lalu, memberikan pengaruh sebesar 0.446 yang memiliki arti kuat terhadap *Customer Attitude*. Terakhir *Social Media Influencers* memberikan pengaruh (0.066 = lemah) terhadap *Purchase Intention*. Variabel eksogen *Customer Attitude* memberikan pengaruh sebesar 0.386 yang memiliki arti kuat terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Image* dan *Self Concept* memberikan pengaruh (0.138 dan 0,101= moderat) terhadap *Purchase Intention*.

4.3.2.3 Predictive Relevance (Q-square)

Cross-validated Redudancy (Q-square) merupakan suatu cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Hengky Latan, 2015). Dengan menggunakan indeks *communality* dan *redudancy* dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.



Gambar 4. 3 Predictive Relevance

Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 (Geisser, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler et al., 2016).

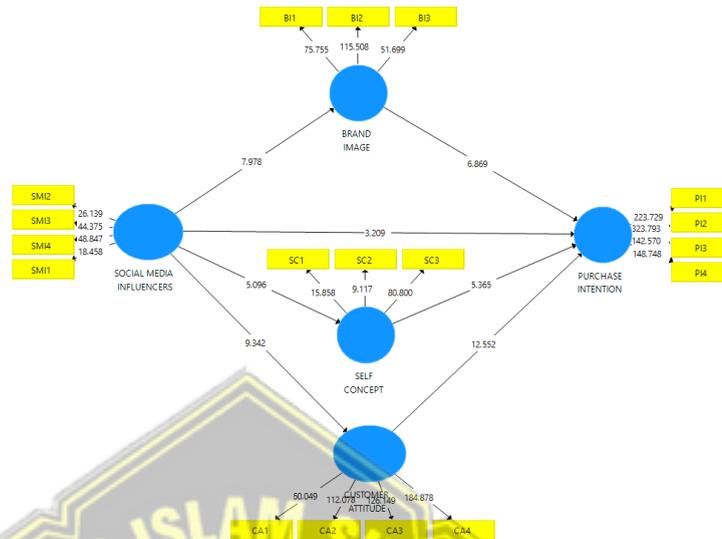
Tabel 4. 18 Predictive Relevance (*Q-square*)

	CV Communality	CV Redudancy
Brand Image	0,191	0,650
Customer Attitude	0,265	0,759
Purchase Intention	0,496	0,850
Self Concept	0,129	0,323
Social Media Influencers		0,609

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model *structural* penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communality* secara global memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks CV *redundancy*. Nilai indeks ini harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004). Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0. Tabel. 4.18 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut sudah menjadi *fit model*.

4.3.2.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)



Gambar 4. 4 Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis pada *inner model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-values* dan *p-values*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* > 1,96 dan atau nilai *p-values* < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh

variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Hipotesis:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2 : *Self Concept* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3 : *Customer Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H5 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Self Concept*.

H6 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Customer Attitude*.

H7 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4. 19 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Brand Image -></i> <i>Purchase Intention</i>	-0,778	6,869	0,000	Ditolak
<i>Customer Attitude -> Purchase Intention</i>	1,284	12,552	0,000	Diterima
<i>Self Concept -></i> <i>Purchase Intention</i>	0,330	5,365	0,000	Diterima
<i>Social Media Influencers -> Brand Image</i>	0,483	7,978	0,000	Diterima
<i>Social Media Influencers -> Customer Attitude</i>	0,556	9,342	0,000	Diterima
<i>Social Media Influencers -> Purchase Intention</i>	-0,215	3,209	0,001	Ditolak
<i>Social Media Influencers -> Self Concept</i>	0,483	5,096	0,000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang moderat ($O = -0.778$) dan t-statistik $6,869 > 1,96$ dengan $p-values$ $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (H_1 ditolak). Koefisien jalur yang bertanda negative ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Brand*

Image yang dimiliki oleh UMKM *supplier* retail fashion maka *Purchase Intention* atau niat beli dari UMKM *reseller* akan semakin lemah. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, **ditolak**.

2. Hasil Pengujian Hipotesis kedua

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Self Concept* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,330$) dan t-statistik $5,365 > 1,96$ dengan $\rho\text{-values } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Self Concept* memiliki pengaruh hubungan positif terhadap *Purchase Intention* (H_2 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik atau kuat *Self Concept* yang dimiliki oleh UMKM *reseller* retail fashion muslim maka *Purchase Intention* atau niat beli akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kedua yang menyatakan *Self Concept* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, **diterima**.

3. Hasil Pengujian Hipotesis ketiga

Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Customer Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh koefisien jalur yang sangat kuat ($O = 1,284$) dan t-statistik $12,552 > 1,96$ dengan $p\text{-values } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (H_3 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Attitude* yang dimiliki oleh UMKM *Reseller* retail fashion maka *Purchase Intention* atau niat beli akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis ketiga yang menyatakan *Customer Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, **diterima**.

4. Hasil Pengujian Hipotesis keempat

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,483$) dan t-statistik $7,978 > 1,96$ dengan $p\text{-values } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* (H_4 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh UMKM *supplier* retail fashion maka *Brand Image* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis

keempat yang menyatakan *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, **diterima**.

5. Hasil Pengujian Hipotesis kelima

Dalam penelitian ini, hipotesis kelima menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Social Media Influencer* terhadap *Self Concept*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,483$) dan t-statistik $5,096 > 1,96$ dengan $p\text{-values } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Self Concept* (H_5 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh UMKM *Supplier* retail fashion maka *Self Concept* yang dimiliki oleh UMKM *Reseller* retail fashion semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keempat yang menyatakan *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Self Concept*, **diterima**.

6. Hasil Pengujian Hipotesis keenam

Dalam penelitian ini, hipotesis keenam menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Social Media Influencer* terhadap *Customer Attitude*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,556$)

dan t-statistik $9,342 > 1,96$ dengan ρ -values $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Attitude* (H_6 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh UMKM *Supllier* retail fashion maka *Customer Attitude* yang dimiliki oleh UMKM *Reseller* retail fashion semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keempat yang menyatakan *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Customer Attitude*, **diterima.**

7. Hasil Pengujian Hipotesis ketujuh

Dalam penelitian ini, hipotesis ketujuh menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang moderat ($O=0,215$) dan t-statistik $3,209 > 1,96$ dengan ρ -values $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh, negatif *Purchase Intention* (H_7 ditolak). Koefisien jalur yang bertanda negatif ini menunjukkan bahwa semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh UMKM *Supllier* retail fashion maka *Purchase Intention* atau niat beli semakin rendah. Sehingga,

kesimpulan akhir dari hipotesis ketujuh yang menyatakan *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap terhadap *Purchase Intention*, **ditolak**.

4.3.2.4 Uji Hipotesis pengaruh tidak langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image*, *Self Concept* dan *Customer Attitude* sebagai variabel intervening dengan menggunakan software SmartPLS dapat terlihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV I)	P Values	Keterangan
<i>Social Media Influencers -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	-0,376	5,357	0,000	Ditolak
<i>Social Media Influencers -> Customer Attitude -> Purchase Intention</i>	0,713	6,706	0,000	Diterima
<i>Social Media Influencers -> Self Concept -> Purchase Intention</i>	0,159	3,697	0,000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar -0,376 dengan nilai t-statistik sebesar $5,357 > 1,96$

dan p -value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi hubungan *Social Media Influencer* dengan *Purchase Intention*.

2. Pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui, *Self Concept* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,159 dengan nilai t -statistik sebesar $3,697 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Self Concept* memediasi secara moderat hubungan *Social Media Influencer* dengan *Purchase Intention*.
3. Pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui, *Customer Attitude* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,713 dengan nilai t -statistik sebesar $6,706 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Attitude* memediasi secara sangat kuat hubungan *Social Media Influencer* dengan *Purchase Intention*.

4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor paling berpengaruh dalam *Purchase Intention* pada UMKM Retail Fashion Muslim di Jawa Tengah. Mengingat pada literature sebelumnya, penelitian ini menggunakan item variable *Social Media Influencer*, *Brand Image*, *Self Concept* dan

Customer Attitude untuk mengukur *Purchase Intention* secara langsung dan secara tidak langsung telah dievaluasi. Sebanyak tujuh hipotesis telah dikembangkan dan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu dengan software SmartPLS, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

4.4.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* UMKM fashion muslim di Jawa Tengah. Artinya, semakin semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki oleh UMKM *supplier* retail fashion maka *Purchase Intention* atau niat beli dari UMKM *reseller* akan semakin lemah.

UMKM *Supplier* Retail Fashion yang berorientasi pada penciptaan citra merek dalam benak konsumen akan cenderung selalu memberikan yang terbaik untuk customernya, melalui company, service, dan produk UMKM tersebut. Sejumlah faktor penentu yang ditemukan dalam penelitian ini seperti Perusahaan yang selalu menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, Perusahaan terpercaya dan bertanggung jawab, Perusahaan yang membuat pembelinya merasa berkelas dan bangga saat menggunakan produk tersebut, kualitas dan variasi produk, Bermanfaat dan kegunaan produk yang dirasakan oleh pengguna, harga yang Terjangkau, produk yang Nyaman digunakan, eksklusivitas produk

bagi konsumen, tingkat Estetik produk dimata konsumen, pelayanan perusahaan yang Responsif atau Cepat, Ramah, Profesional, Bertanggung jawab, kemudahan berinteraksi dan transaksi, sampai cara pemasaran produk menjadi penentu *Brand Image* dapat melekat kuat dalam ingatan atau penak customer. Akan tetapi, semua hal tersebut belum cukup untuk membuat UMKM *Reseller* menentukan tindakan pembelian. Terbukti seperti hasil penelitian ini yang menghasilkan pengaruh negatif antara keduanya. Hasil penelitian yang menunjukkan *Brand Image* menjadi faktor yang tidak diminati oleh UMKM *Reseller* dalam kaitanya dengan *Purchase Intention* walaupun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tiga indikator dalam mengukur *Brand Image* telah mencapai nilai indek yang tinggi. Akan tetapi, dapat disebabkan oleh tidak ada kesamaan *value* produk dengan UMKM *Reseller*, besarnya *brand image* produk pesaing, harga yang jauh lebih tinggi, jarak pendistribubisa produk, dan dapat pula disebabkan pada persepsi bahwa *brand image* dianggap bukan sesuatu hal yang berarti atau penting oleh UMKM *reseller*. Titik terpentingnya adalah UMKM *supplier* dapat menyediakan barang atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhan *reseller* sehingga dapat menghasilkan laba dan keuntungan.

Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vien et al., (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor sikap merek yang memiliki hubungan

positif yang signifikan terhadap niat beli. Dan mendukung penelitian Octavianus, V & Widjojo, S 2020), yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini relevan dengan fenomena yang terjadi di masyarakat. Sebagai contoh adalah dalam industri elektronik khususnya Handphone yang juga sudah menjadi faktor pendukung *fashion* seseorang dan menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Jika berbicara tentang kekuatan *Brand Image* suatu merek HP di Indonesia, maka yang akan menjadi produk nomor satu di benak pelanggan adalah Samsung atau bahkan Iphone. Akan tetapi, berdasarkan laporan Counterpoint kuartal pertama 2022, merek HP asal China itu menguasai pangsa pasar ponsel di negara kita sebanyak 22,3 persen. Meski Oppo masih menjadi yang teratas, jarak antara ia dengan pesaingnya semakin menyempit. Vivo menyusul di posisi kedua dengan 20,6 persen pangsa pasar Indonesia, diikuti Samsung yang duduk di peringkat ketiga dengan mencatat pangsa pasar 17,7 persen. Sementara posisi keempat dan kelima ditempati Xiaomi dan Realme, masing-masing dengan 14,3 persen dan 11 persen pangsa pasar Indonesia Q1 2022. Survey diatas menunjukkan, *market share* produk dengan *image* yang tinggi belum berada pada urutan pertama dan bahkan belum masuk pada lima besar *market share* terbanyak. Hal itu menunjukkan bahwa, pertimbangan pembelian seseorang tidak hanya

bergantung pada kuatnya branding suatu produk akan tetapi juga dipengaruhi banyak faktor seperti persepsi diri, sikap dan *value*.

Hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, mungkin karena perlu adanya tambahan variabel yang menjembatani atau menjadi variabel yang memediasi hubungan keduanya. Penelitian yang dilakukan oleh RBFI, Sindharta et al, (2018) tentang *purchase intention* pada produk bank syariah ditinjau dari *brand awareness* dan *brand image* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *trust* berfungsi sebagai *full mediation*. Artinya *trust* mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Atau dengan menambahkan variabel *Perceived Quality* sebagai mediasi antara keduanya. Seperti yang telah dibuktikan oleh Wedengga (2020) yang berjudul *brand image* dan *country of origin* untuk memprediksi *purchase decision konsumen*: variabel *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

4.4.2. Pengaruh *Self Concept* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Self Concept* dari customer mampu memberikan dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Semakin baik dan kuat *Self Concept* yang dimiliki yang dimiliki oleh UMKM *reseller* retail fashion muslim maka tindakan pembelian atau *Purchase Intention* akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap

produk tersebut, selanjutnya sikap positif konsumen mampu berpengaruh terhadap minat beli.

UMKM *Reseller* retail fashion muslim yang mampu memahami konsep dirinya akan jauh lebih mudah dalam memilih dan menentukan tindakan akan suatu produk. Begitupun sebaliknya, apabila *Reseller* yang tidak mampu memahami *Self Concept* maka akan mengalami kesulitan dalam menentukan tindakan. Pemahaman diri atau *self concept* ini dapat dibangun dengan mulai proses Mencari tahu produk lebih jauh dan lebih dalam melalui berbagai macam platform yang ada seperti media social, google dan pertimbangan orang-orang terdekat, mengunjungi atau Membuka situs toko atau akun penjual di *e-commerce*, dan Membaca review atau ulasan terkait produk tersebut dari pembeli lain atau influencer. Semua hal tersebut akan menambah insight dan knowledge customer sehingga menambah dan meyakinkan diri akan kesamaan antara *Self Concept* agar benar-benar sesuai dengan apa yang disampaikan produk.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviani & Kartasasmita, (2017), konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Penelitian lain, (Khan, 2006) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mencocokkan produk dengan konsep diri dalam menentukan pembelian, tetapi juga mencocokkan produk dengan persepsi citra merek sebelum ada niat beli. Dan membantah penelitian dari Hermanda et al., (2019)

menyebutkan *Self Concept* terhadap *Purchase Intention* tidak berpengaruh signifikan.

Dalam menjalankan UMKM dengan prinsip *business to business* (B2B), Hal ini pula menjadi tantangan bagi pemilik produk khususnya UMKM *Supplier* dalam menyampaikan value dari suatu produk, karena proses penyampaian ini akan membentuk persepsi, citra dan juga *Self Concept* dari *Reseller*. Penyampaian value yang kurang tepat akan berdampak pada pesan yang diterima oleh customer. Produk yang beredar di pasar dalam industri fashion bisa dikatakan nyaris sama dan mudah ditiru, akan tetapi jika suatu UMKM *supplier* telah mampu membangun *Self Concept* dari *reseller* maka *Purchase Intention* akan tetap meningkat. Sebagai contoh, di industri fashion saat ini khususnya ritel berkembang istilah Jastip (jasa titip), kerana kemampuan suatu UMKM membangun persepsi customer terkait produk tersebut melalui konten penjualannya, produknya, influencer nya, kemudahannya dan eksklusifitas nya, sehingga memunculkan stigma *worth it* untuk dibeli, pelanggan pun berusaha mencari tahu lebih dalam terkait produk tersebut. Mulai dari penjelasan detail produk yang memuat value dan diferensiasi produk, cara membelinya, kapan dan dimana dapat membelinya hingga akun lain yang memberikan jasa untuk mendapatkan produk tersebut. Jika membangun *Self Concept* seseorang telah kuat, *customer* tidak segan

membayar lebih demi mendapatkan produk ini walaupun harus menggunakan jasa titip.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan *Self Concept* guna peningkatan *Purchase Intention*. Ketika *reseller* memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki value yang sama dengan value dirinya maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin terbuka lebar karena customer merasa bahwa ini yang diinginkan dan dibutuhkan.

4.4.3. Pengaruh *Customer Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa *Customer Attitude* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *Purchase Intention*. Apabila *Customer Attitude* yang dimiliki oleh UMKM *Reseller* retail fashion kuat maka *Purchase Intention* akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan sikap yang baik umumnya akan memiliki niat untuk membeli produk.

Kemampuan UMKM *Reseller* ritel fashion muslim dalam menentukan sikap sehingga meningkatkan minat beli akan suatu produk, dapat dilihat melalui sikap-sikap seperti Memasukkan produk dalam list belanja atau keranjang sebagai langkah awal yang menunjukkan ketertarikan akan suatu produk, Menyukai dan menyimpan produk melalui fitur yang ada, atau bahkan langsung

dengan menghubungi penjual guna menanyakan lebih jauh terkait produk tersebut. UMKM retail fashion muslim harus peka dengan tindakan seperti ini, sehingga sikap ini terus berlanjut pada tindakan pembelian atau purchase intention. Semakin baik sikap dari customer akan suatu produk dari UMKM maka akan meningkatkan *Purchase Intention* dari produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu *Customer Attitude* telah diteliti oleh beberapa peneliti, beberapa diantaranya adalah Lim, (2017) mengaitkan hubungan positif antara sikap pelanggan dan niat beli. Demikian pula, hasil ini cocok dengan penelitian sebelumnya oleh Ha & Janda, (2017) dan López-Mosquera et al., (2019) yang membuktikan pengaruh positif sikap terhadap niat beli. Yulianto et al., (2019), juga meneliti hubungan antara *Customer Attitude* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini berarti bahwa *Purchase Intention* secara signifikan dapat dibentuk oleh sikap yang dirasakan pelanggan atas sebuah produk/ jasa.

Di Masa revolusi industri 4.0 ini, *Customer Attitude* dapat dibangun dengan mudah salah satunya dengan peningkatan Pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut atau value dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. UMKM mengetahui

atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen. Setelah *Customer Attitude* terbentuk, banyak langkah yang dapat disediakan oleh *bisnis* untuk mewisadahi sikap tersebut, seperti penyediaan jalur distribusi yang menjangkau semua lapisan masyarakat, contohnya dapat melalui *E-commerce*. Di Dalam *E-commerce* banyak atribut yang dapat digunakan untuk menindaklanjuti *Customer Attitude* tersebut, beberapa diantaranya adalah atribut keranjang belanja yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memasukan produk incaran atau produk yang sesuai dengan persepsinya untuk kemudian dilanjutkan dengan tindakan pembelian, *Customer Service* yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan UMKM, Merchandise atau barang dagangan yang dapat menambah pengetahuan produk lebih jelas lagi dan keamanan untuk tingkat kepercayaan konsumen berkaitan dengan proses distribusi barang dan transaksi keuangan serta jual beli.

Hasil penelitian ini memberikan sumbangsih literatur baru terkait teori *Customer Attitude* dan *Purchase Intention* khususnya pada UMKM *reseller* ritel fashion di Jawa Tengah. Penelitian ini

menyadarkan UMKM ritel fashion muslim di Jawa Tengah untuk menambah kepekaan terhadap *Customer Attitude*. Sikap konsumen dapat ditindaklanjuti oleh UMKM untuk memenangkan pasar, antara lain dengan mengubah evaluasi relatif terhadap atribut, diantaranya dengan cara menawarkan produk dengan atribut berbeda dan penting, mengubah keyakinan merek, salah satu caranya adalah mengklaim merk perusahaan mempunyai kelebihan, mengubah sikap secara keseluruhan, antara lain dengan cara mengubah langsung pada merk dan mengubah keyakinan mengenai merk pesaing, yaitu produsen memunculkan comparative advertising produknya, dengan membandingkannya dengan produk pesaing. Sehingga, *Customer Attitude* tadi terus berlanjut menjadi tindakan pembelian atau *Purchase Intention*.

4.4.4. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, *Social Media Influencer* menjadi salah satu cara yang tepat dan kuat serta mudah untuk dapat meningkatkan *Brand Image Supplier fashion*. Semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh *Supplier fashion* maka *Brand Image* suatu akan semakin kuat atau mengalami peningkatan.

Hasil penelitian tersebut dapat didasarkan pada ketepatan dalam memilih *Social Media Influencer*. Jasa influencer merupakan salah satu opsi dalam strategi digital marketing. Efektivitas influencer ini

cukup bisa diandalkan daripada opsi yang lain, terutama dalam segi kecepatan dan kemudahan. Tapi, tetap ada pertimbangan-pertimbangan yang tidak boleh kita abaikan. Dalam memilih *Social media influencer* perlu mempertimbangkan 4 aspek yaitu Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power. Visibilitas adalah suatu karakter yang memiliki kepandaian menjadikan diri sebagai pusat perhatian sehingga memiliki popularitas yang memadai untuk diperhatikan oleh masyarakat. Kredibilitas adalah seperangkat paradigma tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang endorser sehingga dapat dipercaya dan diikuti oleh masyarakat. Attraction berkaitan dengan pesona dan daya tarik. Indikator yang terakhir yaitu power adalah apakah karakter kekuatan seorang endorser memiliki pengaruh terhadap *follower* yang besar atau kecil. Sehingga, ketika UMKM *Supplier* tepat dalam menentukan sosok yang diharapkan dapat mempromosikan dan membangun citra perusahaan maka pesan yang dibawa pun akan sampai kepada customer. Dengan kata lain, influencer tidak dapat berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan baik.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, Study Godey et al., (2016) menyatakan bahwa praktik pemasaran melalui *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek suatu produk, mengingat citra merek merupakan aspek penting

dalam ekuitas merek. Hariyanti dan Wirapraja (2018) *Influencer Media Sosial* dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan menampilkan *Brand Image* yang baik bagi konsumen. Dengan kata lain, influencer berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen agar dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan baik. Sedangkan penelitian ini memberikan literatur gap baru yang didukung oleh penelitian dari Zanjabila & Hidayat (2017) yang menemukan bahwa social media marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, membuat Strategi marketing semakin beragam dikarenakan. Semakin banyak platform, trend, Teknik marketing baru yang terus bermunculan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah *Social Media Influencer*. Keterlibatan influencer untuk strategi pemasaran yang menyampaikan seseorang (individu) ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut dan menimbulkan peningkatan pendapatan bagi pelaku bisnis di e-commerce (Lengkawati, Arti Sukma; 2021). Pada hakikatnya, *Social Media Influencer* hadir untuk mempromosikan, mempengaruhi dan menarik hati pelanggan. SMI membuat konten yang menggambarkan value suatu produk dan suatu perusahaan atau UMKM kepada followernya.

Hasil penelitian ini, dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal *Social Media Influencer* dan *Brand Image* di lingkungan UMKM ritel fashion. *Social Media Influencer* dapat dipilih sebagai alat promosi, dengan mempertimbangkan 4 hal *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* sehingga tujuan dari promosi ini dapat tercapai.

4.4.5. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Self Concept*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, *Social Media Influencer* menjadi salah satu faktor pembentuk *Self Concept* yang baik bagi UMKM *Reseller*. *Social Media Influencer* menjadi perantara untuk mempromosikan atau menyampaikan value dari produk UMKM *Supplier* sehingga mempengaruhi persepsi dari *Reseller*, yang pada akhirnya membentuk *Self Concept* yang sama terhadap produk tersebut. Artinya, semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh UMKM *Supplier* retail fashion maka *Self Concept* yang dimiliki oleh UMKM *Reseller* retail fashion semakin tinggi.

Beragam cara yang dilakukan oleh *Social Media Influencer* untuk melaksanakan tugasnya sebagai *influencer*, biasanya penyampain yang paling menarik untuk mempromosikan suatu produk calon pembeli adalah dengan video. Karena didalam video sudah tertera lengkap, pasti ada audio, foto dan penyampaian *influencer*. Dalam konten videonya itu lebih bisa mengena ke dalam hati dan

calon pembeli karena didalam video terdapat seperti interaksi antara influencer dengan yang sedang memperhatikan video tersebut. Dari konten tersebut, akan terjadi prose transfer knowledge sehingga membentuk *Self Concept* (SC) dari *Reseller* yang pada penelitian ini sekaligus owner atau pemilik UMKM retail fashion. *Self Concept* (SC) dimaknai dengan kemampuan memahami dan mengambil tindakan, Conceptual atau kemampuan untuk memahami persoalan secara lebih menyeluruh dan Attitudinal atau sikap, perilaku atau tingkah laku dalam melakukan interaksi dengan orang lain. *Self Concept* akan membentuk karakter atau kepribadian seseorang yang berbentuk persepsi Konseptual tentang diri sendiri sehingga mempengaruhi perilaku konsumsinya (Hermanda et al., 2019). Dalam penelitian ini ditemukan tindakan lebih lanjut setelah *Self Concept* (SC) yang sudah terbentuk, yaitu dengan kegiatan Mencari tahu produk lebih jauh, Membuka toko atau akun penjual yang produknya direview influencer dan Membaca review dari pembeli lain atau influencer lain.

Hasil ini sejalan dengan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermanda et al., (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Influencer Media Sosial* dengan konsep diri. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi & Rifon, (2017) yang menyatakan bahwa influencer memiliki hubungan yang signifikan dengan konsep diri konsumen.

Konsumen akan menemukan kemiripan dengan *Social Media Influencer* yang dapat memperkuat konsep diri mereka sendiri. Konsep diri konsumen yang kuat akan mempengaruhi konsumen yang mengenakan produk atau jasa (Khan, 2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Social Media Influencer* memiliki pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *Self Concept*. Apabila *Social Media Influencer* yang dipilih dan digunakan oleh UMKM kuat dan tepat maka akan meningkatkan *Self Concept customer*.

Social Media Influencer marketing adalah topik yang sedang dan akan selalu hangat di dunia marketing. Data dari *Influencer Marketing Hub* merilis laporan data mengenai industri influencer marketing diperkirakan bernilai 13.8 miliar dolar pada tahun 2021. Angka ini meningkat pesat dari hanya 4.1 miliar dolar tahun sebelumnya. Perkembangan ini didasarkan pada *impact* yang dirasakan oleh pengguna. *Social Media Influencer* menyampaikan pesan brand dengan lebih efektif adalah karena mereka juga dilihat sebagai *subject expert* dengan pengikut yang memiliki ketertarikan relatif sama. Pesan yang disampaikan oleh SMI ini akan membentuk sebuah persepsi kesamaan value oleh pelanggan, sehingga pelanggan melakukan tindakan lebih jauh untuk menelusuri persepsi diri ini. Kemudahan tindak lanjut dan meyakinkan persepsi ini juga didukung dengan

perkembangan teknologi serta atribut yang sudah tersedia di dalam social media ataupun *E-commerce*.

Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal *Social Media Influencer* dan *Self Concept* di lingkungan UMKM retail fashion muslim. Pesan yang disampaikan oleh SMI mampu membentuk persepsi diri konsumen sehingga melakukan tindakan lebih lanjut.

4.4.6. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Customer Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, *Social Media Influencer* menjadi faktor pendukung terwujudnya *Customer Attitude*. Pesan yang dibawa oleh *Social media influencer* akan mendorong sikap UMKM *Reseller* ritel fashion. Tindakan yang dilakukan influencer juga akan menjadi contoh bagi followersnya. Artinya, semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh UMKM *Supplier* retail fashion maka *Customer Attitude* yang dimiliki oleh UMKM *Reseller* retail fashion semakin tinggi.

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* terhadap sikap konsumen. *Credibility* SMI diidentifikasi sebagai pengetahuan keahlian yang memadai atau mencakup tentang produk yang direview, SMI harus berada dalam satu bidang keahlian dengan produk. *Social Media Influencer* mampu

menyampaikan pesan terkait produk yang disampaikan dan harus sesuai dengan keadaan sebenarnya, SMI dapat menafsirkan dan mentransfer makna merek, Penelitian ini mencontohkan bahwa responden lebih cenderung menerima makna dari suatu merek yang didukung oleh influencer media sosial, sehingga menimbulkan kemiripan diri mereka sendiri dengan yang mereka kagumi yaitu *Social Media Influencer* tersebut.

Hal ini sesuai dengan Study Lim, (2017) yang mengatakan bahwa *Social Media Influencer* berdampak positif terhadap *Customer Attitude*. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung menerima makna dari merek yang didukung oleh influencer media sosial, yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri atau yang mereka kagumi. Konsumen yang menghubungkan simbolisme yang terkait dengan endorser dan merek yang didukung pasti dapat menafsirkan dan mentransfer makna merek, menghasilkan pembelian yang lebih tinggi dari merek tertentu (Escalas dan Bettman, 2015).

Penelitian ini juga didukung dengan fenomena yang berkembang saat ini, khususnya di masa pandemi COVID. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) banyak masyarakat yang membuka usaha sendiri dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* hingga berpengaruh meningkatnya persentase jual beli digital sebesar 32,35% selama tahun 2020. Melihat fenomena ini, perusahaan semakin gencar

dalam mengerahkan strategi pemasaran mereka melalui sosial media. Salah satunya dengan memperkuat penggunaan influencer marketing. Influencer atau figur yang memiliki pengikut cukup besar di sosial media dan mencoba untuk mempengaruhi orang lain melalui pesan yang disampaikannya hingga seseorang tersebut mengambil tindakan tertentu sesuai apa yang menjadi tujuan. Influencer bertugas sebagai jembatan antara brand dengan konsumen guna memberikan edukasi dan membangun sikap customer terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal *Social Media Influencer* dan *customer attitude* di lingkungan UMKM retail fashion muslim. Pemilihan dan penentuan SMI yang sesuai akan membantu *Reseller* dalam menentukan sikap terhadap produk dan juga terhadap *Supplier*. Penentuan sikap ini dapat dikenali dengan tanda-tanda perilaku yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu customer memasukan produk dalam list belanja atau keranjang, menyukai dan menyimpan produk melalui fitur yang ada atau dengan menghubungi penjual guna mencari tahu lebih jauh.

4.4.7. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, *Social Media Influencer* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Sehingga semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih

atau digunakan oleh UMKM *Supplier* retail fashion maka *Purchase Intention* atau niat beli semakin rendah.

Supplier banyak menggunakan jasa *Social Media Influencer* untuk mempromosikan usahanya, apalagi untuk yang menggunakan system retail. *Social Media Influencer* adalah Media atau Sebuah alat komunikasi yang dapat menyediakan informasi produk kepada konsumen. Dalam memilih *Social Media Influencer* harus benar-benar selektif, karena mereka akan membawa atau mempromosikan value produk UMKM ke customer. Pemilihan *Social Media Influencer* yang tidak tepat akan berdampak pada citra perusahaan dan produk. Sehingga, dalam memilih harus disesuaikan pula dengan visi, misi, tujuan dan value UMKM. *Social Media Influencer* yang baik harus memiliki *Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power* (Hermenda et al., 2019). Dalam penelitian ini, pemilik UMKM *Supplier* menilai *Social Media Influencer* yang baik sehingga membantu memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan adalah sosok yang jujur ketika mereview suatu produk, mereka yang selalu mencoba atau menggunakan produk yang direview, menyampaikan informasi yang dikemas secara Kreatif, memiliki tingkat kePercayaan Diri, memiliki kemampuan mix and match yang luar biasa atau Fashionable, Goodlooking, kemampuan berkomunikasi yang baik atau Komunikatif dan Cerdas. *Social Media Influencer* akan menyampaikan pesan dari produk secara lebih real dan melekat sehingga akan memberikan

insight di hati dan pikiran customer untuk menentukan tindakan pembelian. Akan tetapi, semua hal tersebut belum bisa langsung berhubungan secara signifikan dengan tindakan pembelian. Impact dari SIM tetap bisa dirasakan oleh UMKM *Supplier* dengan bertambahnya jumlah followers, meningkatnya insight social media, dan membantu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan, penelitian yang dilakukan oleh Nurohman & Riptiono, (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dan penelitian dari Hermanda et al., (2019), bahwa *Social Media Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, memberikan kontroversi baru karena bertolak belakang dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim, (2017) yang menyatakan bahwa *Social Media Influencer* berdampak positif pada *Purchase Intention*. Dan Nurhandayani et al., (2019) membuktikan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Fenomena Persaingan bisnis digital pada tahun 2022 semakin ketat, para influencers dan perusahaan harus bersiap menghadapi tantangan yang terus berkembang pesat. Seorang influencer harus memiliki kreativitas dalam mengembangkan konten yang asli dan interaktif untuk menarik perhatian target audiens sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh suatu brand atau perusahaan. Influencer

dan UMKM juga dituntut untuk selalu dapat beradaptasi dengan fitur-fitur sosial media yang semakin beragam serta algoritma media sosial yang seringkali berubah-ubah mengikuti trend di masyarakat. Seiring populernya channel TikTok dan Instagram Reels, influencer mulai berkreasi dengan membuat konten dalam bentuk video pendek. Walaupun SMI tidak berhubungan secara langsung dengan purchase intention, akan tetapi brand harus tetap melakukan kerja sama dengan influencer dalam membuat konten video untuk meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen seperti melalui konten video unboxing dan review. Konten video pendek akan terus memiliki potensi yang besar, karena selain lebih menarik, juga dapat menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan singkat, audiens pun tidak perlu meluangkan waktu yang lama untuk menikmati konten. Atau dengan implementasi program affiliate dengan cara live shopping collaboration agar dapat merasakan impact nya. Program affiliate bersama influencer adalah salah satu strategi efektif untuk meningkatkan penjualan. Secara tidak langsung, influencer akan terjun langsung untuk meningkatkan jumlah profit sebuah brand, melalui konten dimana influencer merekomendasikan suatu produk, lalu menuntun audiens untuk melakukan pembelian melalui link yang telah disediakan. Brand dapat melacak jumlah penjualan melalui link afiliasi, lalu memberikan

bayaran kepada influencer sesuai dengan jumlah produk yang terjual dari link afiliasi tersebut.

Hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*, mungkin karena perlu adanya tambahan variabel yang menjembatani atau menjadi variabel yang memediasi hubungan keduanya seperti variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad et al., (2021) dengan judul *The Influence of Brand Ambassador & Electronic Word of Mouth E-WOM On Consumer Buying Interest In Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator* memperoleh hasil signifikan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Kondisi ini menjelaskan bahwa di dalam media social, sesama pengguna dapat saling berinteraksi dengan bertukar pikiran dan pendapat serta ulasan terkait suatu produk sehingga informasi yang disampaikan oleh SMI dapat diperkuat dengan *e-WOM*.

4.4.8. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, *Social Media Influencer* belum mampu meningkatkan *Purchase Intention* walaupun terdapat *Brand Image* sebagai mediator. Hasil ini diperoleh karena pada dasarnya syarat untuk menjadi variabel mediasi atau intervening haruslah memiliki hubungan atau pengaruh positif antara variabel

independen dengan variabel intervening, begitu pula dengan variabel intervening dan variabel dependen. Jika terdapat salah satu hubungan yang tidak berpengaruh maka memang benar variabel tersebut bukanlah variabel yang dapat memediasi. Pada penelitian ini *Brand Image* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *Purchase Intention* dan *Social Media Influencer* pun tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu ketika dilakukan pengujian efek tidak langsung tetap tidak ada hubungan yang positif signifikan antara ketiga variabel ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* bukan merupakan mediator *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Walaupun suatu *Supplier fashion* memiliki *Brand Image* yang baik dan kuat belum mampu menguatkan hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*.

Social Media Influencer yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan pandai menjadikan diri sebagai pusat perhatian, tingkat kredibilitas yang kuat, daya Tarik yang memukau, dan juga kekuatan untuk mempengaruhi belum mampu meningkatkan tindakan pembelian produk oleh customer, walaupun sudah diperkuat dengan citra produk, citra perusahaan dan citra pelayan yang baik. Ternyata, dalam proses penentuan tindakan pembelian, customer tidak hanya mempertimbangkan rekomendasi dari influencer dan juga citra merek yang baik saja akan tetapi juga memperhatikan seberapa besar persamaan value produk dengan diri mereka. Ditambah pula, dengan

adanya pesaing yang juga memiliki produk yang sama, karena di dunia fashion produk sangat mudah ditiru dan dimodifikasi.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu Putra & Sulistyawati (2015) yang menyatakan hal ini akan menimbulkan dampak negatif terhadap minat dan penjualan perusahaan terkait produk tersebut, dikarenakan pemilihan celebrity endorser yang kurang tepat. Medinna & Hasbi (2020), Megayani & Marlina (2019), Sarah et al. (2019) Peneliti-Peneliti tersebut menjelaskan dalam temuan penelitiannya bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini ikut berkontribusi dalam teori peningkatan *Purchase Intention* melalui *Social Media Influencer* melalui *Brand Image*. Hasil penelitian ini memberikan gambaran baru kepada UMKM Ritel fashion bahwasanya target yang harus dicapai oleh SMI tidaklah langsung pada peningkatan penjualan atau niat beli dari UMKM *Reseller*, akan tetapi lebih pada proses penyampaian value perusahaan kepada pelanggan. Dan memberikan gambaran pula terkait besarnya citra merek di pasar belum mampu meningkatkan niat beli tanpa dibarengi dengan kebutuhan pasar. Sehingga, *Supplier fashion* harus mengubah mindset terkait proses kinerja *Social Media Influencer* melalui *Brand Image* untuk peningkatan *Purchase Intention*.

4.4.9. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Self Concept*

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menemukan bahwa *Social Media Influencer* akan mampu meningkatkan tindakan pembelian jika terdapat *Self Concept* yang baik dari UMKM *reseller*. Konsep diri *Reseller* yang baik dapat dipengaruhi melalui berbagai aspek baik salah satunya adalah melalui pesan value yang disampaikan atau digambarkan oleh *Social Media Influencer*. *Social Media Influencer* akan menggambarkan produk dari suatu UMKM *Supplier* sehingga akan mempengaruhi persepsi dan konsep diri dari follower atau *reseller* tersebut sehingga akan membantu meningkatkan tindakan pembelian. Dengan kata lain *Social Media Influencer* yang baik dan tepat akan meningkatkan dan mempengaruhi *Self Concept* UMKM *Reseller* retail fashion muslim sehingga kemudian akan mampu meningkatkan *Purchase Intention* UMKM *Supplier* secara keseluruhan.

Social Media Influencer yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan pandai menjadikan diri sebagai pusat perhatian, tingkat kredibilitas yang kuat, daya tarik yang memukau, dan juga kekuatan untuk mempengaruhi mampu meningkatkan tindakan pembelian produk oleh customer, jika *customer* memiliki kemampuan memahami dan mengambil tindakan, kemampuan untuk memahami persoalan secara lebih menyeluruh dan kemampuan sikap melakukan interaksi

dengan orang lain. Sehingga, informasi yang diberikan oleh SMI dapat dicerna dengan baik oleh *Reseller* dan menghasilkan sebuah output persamaan persepsi diri dengan apa yang disampaikan terkait produk sehingga *reseller* merasakan adanya value yang sama dari produk tersebut sehingga menentukan sikap lanjutan yang mengarah ke tindakan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan Choi & Rifon, (2017) yang menyatakan bahwa influencer memiliki hubungan yang signifikan dengan konsep diri konsumen. Konsumen akan menemukan kemiripan dengan *Social Media Influencer* yang dapat memperkuat konsep diri mereka sendiri. Konsep diri konsumen yang kuat akan mempengaruhi konsumen yang mengenakan produk atau jasa (Khan, 2006).

Penelitian ini berkontribusi dalam keilmuan khususnya teori *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Self Concept*. Ketika *Social Media Influencer* mampu menyampaikan dan menjelaskan keunggulan produk dari *Supplier fashion muslim* baik dengan para calon customer atau pun dengan customer maka akan membentuk persepsi dari para follower yang akhirnya *UMKM Reseller* akan mengambil tindakan pembelian pada produk tersebut. Atau dapat dikatakan pula, *social media influencer* tidak hanya bertugas sebagai promotor akan lebih pada mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga *Purchase Intention* merupakan dampak akhirnya. Oleh karena itu, diperlukan keahlian dan kemampuan khusus dari

Social Media Influencer untuk dapat melaksanakan target atau tugas ini, sesuai dengan indikator dalam penelitian ini.

4.4.10. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menemukan bahwa *Social Media Influencer* akan mampu meningkatkan tindakan pembelian jika didukung dengan *Customer Attitude* yang baik. Sikap konsumen yang baik dapat dibangun melalui berbagai aspek baik, salah satunya melalui *influencer*. *Social Media Influencer* juga berdampak dalam pembangunan dan perubahan sikap customer tersebut. Pesan, penilaian dan pola komunikasi *Social Media Influencer* akan menggambarkan merek dari suatu UMKM sehingga akan mempengaruhi sikap customer. Dengan kata lain, semakin *Social Media Influencer* yang dipilih oleh UMKM *Supplier* itu baik dan tepat maka akan meningkatkan dan mengubah *Customer Attitude* UMKM Reseller retail fashion muslim sehingga kemudian akan mampu meningkatkan *Purchase Intention* secara keseluruhan.

Social Media Influencer yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan pandai menjadikan diri sebagai pusat perhatian, tingkat kredibilitas yang kuat, daya tarik yang memukau, dan juga kekuatan untuk mempengaruhi mampu meningkatkan tindakan pembelian produk oleh customer, jika *customer* memiliki keyakinan terhadap suatu perilaku tertentu yang mendorong munculnya sikap, pola

perilaku mengingat sesuatu sehingga berdampak pada pola perilaku, dan mendapatkan value positive serta sikap menentukan pilihan akan suatu hal. Proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh *Social Media Influencer* akan berdampak pada *Purchase Intention* apabila customer melakukan perannya dengan baik.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian adai Escalas dan Bettman, (2015) Konsumen yang menghubungkan simbolisme yang terkait dengan endorser dan merek yang didukung pasti dapat menafsirkan dan mentransfer makna merek, menghasilkan pembelian yang lebih tinggi dari merek tertentu.

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembang ilmu dalam teori pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Self Concept*. Ketika *social media influencer* mampu menyampaikan dan menjelaskan keunggulan produk dari *Supplier fashion muslim* baik dengan para *Reseller* maka akan membentuk sikap positif dari para *follower* yang akhirnya *Reseller* akan mencari lebih jauh dan mengambil tindakan pembelian pada produk tersebut. Atau dapat dikatakan pula, social media tidak hanya bertugas sebagai promotor akan lebih pada pembangunan sikap pelanggan, *Purchase Intention* merupakan dampak akhirnya. Oleh karena itu, diperlukan keahlian dan kemampuan khusus dari *Social Media Influencer* yang sudah tertera dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Social Media Influencer* dalam meningkatkan *Brand Image*, *Self Concept*, dan *Customer Attitude*, sehingga dapat menciptakan *Purchase Intention*. Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki oleh UMKM *supplier* ritel fashion maka *Purchase Intention* atau niat beli dari UMKM *reseller* akan semakin lemah.
2. *Self Concept* memiliki pengaruh hubungan positif terhadap *Purchase Intention*. Pemilik UMKM *reseller* ritel fashion yang mampu memahami konsep dirinya akan jauh lebih mudah dalam memilih dan menentukan tindakan akan suatu produk. Semakin baik dan kuat *Self Concept* yang dimiliki oleh pemilik UMKM *reseller* ritel fashion maka tindakan pembelian atau *Purchase Intention* akan meningkat.
3. *Customer Attitude* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *Purchase Intention*. Apabila *Customer Attitude* yang dimiliki oleh UMKM *reseller* ritel fashion kuat maka *Purchase Intention* akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan sikap yang baik umumnya akan memiliki niat untuk membeli produk.
4. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh *Supplier fashion* maka *Brand Image* akan semakin tinggi atau mengalami peningkatan. Dalam memilih *Social media influencer* perlu mempertimbangkan 4 aspek yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.

5. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Self Concept*. Semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh *UMKM Supplier* retail fashion maka *Self Concept* yang dimiliki oleh *UMKM Reseller* retail fashion semakin tinggi. *Social Media Influencer* menjadi perantara untuk mempromosikan atau menyampaikan value dari produk *UMKM supplier* sehingga mempengaruhi persepsi dari *reseller*, yang pada akhirnya membentuk *Self Concept* yang sama terhadap produk tersebut.
6. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Attitude*. Semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh *UMKM Supplier* retail fashion maka *Customer Attitude* yang dimiliki oleh *UMKM Reseller* retail fashion semakin tinggi. Pesan yang dibawa oleh *Social media influencer* akan mendorong sikap customer dalam hal ini merupakan pemilik *UMKM reseller* ritel fashion. *Social Media Influencer* mampu menyampaikan pesan terkait produk yang disampaikan dan harus sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini menggambarkan bahwa responden lebih cenderung menerima makna dari suatu merek yang didukung oleh *social media influencer*, sehingga akan

menimbulkan kemiripan diri mereka sendiri dengan yang mereka kagumi yaitu *Social Media Influencer* tersebut.

7. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh hubungan negatif terhadap *Purchase Intention*. Sehingga semakin tepat atau baik *Social Media Influencer* yang dipilih atau digunakan oleh UMKM *Supplier* retail fashion maka *Purchase Intention* atau niat beli semakin rendah. Dalam memilih *Social Media Influencer* harus benar-benar selektif, karena mereka akan membawa atau mempromosikan value produk UMKM *supplier* kepada *reseller*. Pemilihan *Social Media Influencer* yang tidak tepat akan berdampak pada citra perusahaan dan produk. Sehingga, dalam memilih harus disesuaikan pula dengan visi, misi, tujuan dan value UMKM *supplier*.
8. *Brand Image* bukan merupakan mediator *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Walaupun suatu *Supplier fashion* memiliki *Brand Image* yang baik dan kuat belum tentu mampu memediasi hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*.
9. *Self Concept* dapat digunakan untuk memediasi pengaruh *Social Media Influencer* dalam peningkatan *Purchase Intention*. *Self Concept* dari pemilik UMKM *reseller* ritel fashion yang baik akan mampu memediasi hubungan *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* secara keseluruhan. Konsep diri *reseller* yang baik dapat dipengaruhi melalui berbagai aspek baik salah satunya adalah melalui pesan value yang disampaikan atau digambarkan oleh *Social Media Influencer*. *Social Media*

Influencer akan menggambarkan produk dari suatu UMKM *supplier* sehingga akan mempengaruhi persepsi dan konsep diri dari follower atau *reseller* tersebut sehingga akan membantu meningkatkan tindakan pembelian.

10. *Customer Attitude* dapat digunakan untuk memediasi pengaruh *Social Media Influencer* dalam peningkatan *Purchase Intention*. Dengan kata lain *Customer Attitude* dari UMKM *reseller* ritel fashion yang baik akan memediasi hubungan *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* secara keseluruhan. Sikap konsumen yang baik dapat dibangun melalui berbagai aspek baik, salah satunya melalui *influencer*. *Social Media Influencer* juga berdampak dalam pembangunan dan perubahan sikap customer tersebut. Pesan, penilaian dan pola komunikasi *Social Media Influencer* akan menggambarkan merek dari suatu UMKM *supplier* sehingga akan mempengaruhi *Customer Attitude* dari *Reseller*.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada para pelaku *supplier* ritel fashion terkait dengan upaya meningkatkan *Purchase Intention*. Saran atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Attitude* dalam bisnis ritel UMKM fashion agar tetap baik, maka *supplier* perlu memfasilitasi dan memudahkan *reseller* dalam menentukan langkah pengambilan tindakan. Strategi ini dapat diawali transfer

knowledge dan value yang lebih dalam kepada *reseller* atau UMKM sejenis, menggunakan pendekatan soft selling sehingga dapat lebih dirasakan dan dianggap perlu mengambil tindakan akan produk tersebut. Selanjutnya, agar memastikan *reseller* langsung melakukan tindakan, maka *supplier* perlu mencantumkan keterangan lengkap terkait produk menggunakan fitur-fitur yang telah ada, seperti mencantumkan nama akun *supplier*, No HP yang dapat digunakan untuk berkomunikasi lebih jauh, memanfaatkan fitur Linkind dan memberikan Link yang tertaut kepada seluruh akun media social *supplier*, memasukan keranjang kuning yang dapat langsung di klik oleh *reseller*, dan mamberitakan tag nama produk dan harga yang tertaut pada toko *supplier*. Strategi lain dengan memberikan kupon atau voucer yang dapat digunakan selama beberapa waktu yang terbatas.

2. *Self Concept* dari *reseller* agar tetap baik dalam bisnis UMKM ritel fashion, maka *supplier* perlu melakukan peningkatan kemudahan akses dan proses transfer informasi kepada *reseller* agar mereka mampu memahami persoalan secara lebih menyeluruh dan mendalam. Proses tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan caption penjelasan terkait produk tersebut secara jelas. Pemberian penjelasan yang detail, relevan, dan menarik seperti mencantumkan manfaat produk, keunggulan prosuk, ukuran dan detail bahan, cara pemakaian, cara merawat dan value produk yang tidak dimiliki oleh produk lain baik tertulis, melalui gambar atau vidio maupun menggunakan komunikasi verbal yang yang diperagakan oleh seseorang

menggunakan sebuah alur cerita yang memudahkan *reseller* dalam memahami dan membuat seseorang jauh lebih tertarik. Selanjutnya, mendesain laman atau website atau media sosial yang menarik dan rapi serta terstruktur agar membuat *reseller* nyaman ketika mempelajari sesuatu. Ketiga, menanggapi review atau feedback *reseller* dengan baik. Proses pemahaman dari *reseller* terkadang sampai pada mencari tahu bagaimana penilaian rang lain terhadap *supplier*. Oleh karena itu, *supplier* harus mampu memberikan tanggapan dengan sebagai-baiknya, baik berupa solusi ataupun informasi yang menambah wawasan *reseller*.

3. *Social Media Influencer* agar tetap optimal dalam bisnis ritel UMKM fashion, maka perlu memilih *influencer* yang memiliki *Visibility* atau tingkat kepopuleran atau tingkat kepandaian menjadikan diri sebagai pusat perhatian yang tinggi. Tingkat kepopuleran seorang akan sangat mudah diingat dalam benak *reseller* untuk mengingat merek, menentukan persepsi dan sikap serta menambah kepercayaan sehingga dapat menumbuhkan tindakan pembelian. *Social Media Influencer* yang memiliki *Visibility* dapat dilihat dari jumlah followersnya, Jumlah like, komen dan penonton akun media sosialnya, aktivitas bersosialisasi dan berkarya pada bidangnya, seperti hadir dan diundang dalam sebuah acara atau event tertentu, dan melihat *exposure* dari *influencer* tersebut.

5.3. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model perkembangan teori *purchase intention* dan *Customer Behaviour* serta *Brand Image* dalam

praktek *Business to Business* (B2B). Selain itu, penelitian ini juga memberikan referensi pada kajian bisnis 4.0 bahwa terdapat pergeseran pola perilaku konsumen dalam menentukan pembelian dan dalam strategi bisnis. Penelitian ini didasari pada konsep *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak dibawah kendali individu. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen (Ajzen, 1980). Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subjektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, (Ajzen, 1991). Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan.

Diera Revolusi industri 4.0 ini, menuntut UMKM ritel fashion untuk merubah strategi bisnis menjadi jauh lebih digital dan membangun sistem yang jauh lebih terstruktur. Dari teori *Customer Behaviour* yang merupakan studi tentang pola perilaku konsumen dalam memilih dan *menggunakan* produk sekaligus menjadi aktivitas riset pasar, maka UMKM ritel fashion dapat lebih mudah dalam menentukan dan menyusun strategi yang akan digunakan. Saat ini, salah satu alternatif yang sukses mengembangkan performa UMKM adalah melalui skema *business to business* (B2B). *Business to business* atau B2B adalah bentuk atau skema transaksi yang dilakukan antar bisnis, seperti sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya dan UMKM dengan UMKM lain, B2B menjual produk/jasa ke sesama bisnis untuk dapat diteruskan kepada pelanggan *business to consumer* (B2C). Skema proses B2B adalah dengan menawarkan hal-hal yang dibutuhkan oleh bisnis lain untuk beroperasi dan tumbuh, seperti menawarkan bahan baku mentah, bahan baku setengah jadi, suku cadang jadi, atau layanan yang dibutuhkan bisnis lain untuk beroperasi dan mendapat keuntungan. Sehingga model bisnis ini biasa melibatkan produsen, grosir, dan pengecer. Sebagai contoh pada perusahaan atau UMKM yang bergerak di industri fashion atau pakaian, transaksi B2B dilakukan dengan perusahaan yang menyediakan bahan baku tekstil seperti kain, ataupun dengan konveksi untuk menyediakan produk yang dipesan sesuai keinginan UMKM.

Pada penelitian ini, untuk dapat meningkatkan *Purchase Intention* dalam *Customer Behaviour Business to Business* (B2B) diperlukan *Customer*

Attitude dan *Self Concept* yang dapat dibangun dengan bantuan *Social Media Influencer*. Proses membangun *Customer Attitude* dan *Self Concept* dapat dilakukan dengan memanfaatkan *Trend Social Media Influencer* oleh pemilik UMKM khususnya *Supplier Fashion* untuk media promosi. Lebih jauh dari itu, *Influencer* dapat dijadikan perantara untuk menyampaikan *Value* perusahaan kepada *customer* sehingga mampu membentuk persepsi dan sikap dari *customer* tersebut, khususnya dalam praktek *Business to Business (B2B)*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini berarti bahwa *Purchase Intention* secara signifikan dapat dibentuk oleh sikap yang dirasakan pelanggan atas sebuah produk/ jasa (Yulianto et al., 2019), penelitian ini mendukung dan menambah literatur baru terkait hubungan keduanya. Selanjutnya Octaviani & Kartasasmita, (2017) menyatakan konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu. Akan tetapi membantah penelitian dari Hermanda et al., (2019) yang menyebutkan *Self Concept* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini *Social Media influencer* hanya berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Customer Attitude* dan *Self Concept*. Serta, menambah kontroversi gap karena menunjukkan hasil yang berbeda terkait hubungan *Social Media influencer* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. penelitian terdahulu menyatakan terdapat hubungan yang positif signifikan akan tetapi pada penelitian ini menunjukkan hubungan sebaliknya yaitu tidak

ada hubungan yang signifikan antara keduanya. Maka dari itu, penelitian ini berkontribusi untuk teori meningkatkan tindakan pembelian atau *Purchase Intention* sekaligus menambah literatur gap baru.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki *beberapa* keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Influence* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, menjadikan Hipotesis ini ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian-penelitian lain yang menyatakan hubungan positif antara keduanya. Kemudian, hal ini juga menjadikan sebuah ambiguitas baru, dimana sebuah variabel tidak berpengaruh langsung akan tetapi hubungan tidak langsungnya berpengaruh signifikan.
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, menjadikan Hipotesis ini ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian-penelitian lain yang menyatakan hubungan positif antara keduanya.
3. Dalam penelitian ini, baru menggunakan beberapa variabel untuk meneliti variabel *Purchase Intention*. Pada dasarnya, banyak faktor dan variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Purchase Intention*, akan tetapi belum masuk atau belum digunakan dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang baru dan special yang membahas tentang *bussines to bussines*. Minimnya literatur yang berkaitan

dengan hal ini sehingga berdampak kurang gamblangnya penjelasan terkait kedudukan ritel sebagai produsen dan konsumen.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka saran untuk aganeda penelitian mendatang adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator lain, sampel lain pada wilayah dan industri yang berbeda ataupun memperluas sampel dan area untuk mengukur dan mencari kontroversi baru terkait hubungan antar variabel. Ketidaksignifikan antara *Social Media Influence* terhadap *Purchase Intention* mungkin perlu penambahan variabel yang menjembatani atau memediasi hubungan antara keduanya, seperti variable *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Penelitian yang dilakukan oleh Achmas, Nur et al., 2021) memperoleh hasil signifikan antara *Electronic Word of Mouth e-WOM* dengan *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Kondisi ini menjelaskan bahwa di dalam media social, sesama pengguna dapat saling berinteraksi dengan bertukar pikiran dan pendapat serta ulasan terkait suatu produk sehingga informasi yang disampaikan oleh SMI dapat diperkuat dengan *e-WOM*.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator lain, sampel lain pada wilayah dan industri yang berbeda ataupun memperluas sampel dan area untuk mengukur dan mencari kontroversi baru terkait hubungan antar variabel. Ketidaksignifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* mungkin perlu penambahan variabel yang menjembatani atau

memediasi hubungan antara keduanya. Seperti yang dilakukan oleh RBFI, Sindharta et al, (2018) tentang *purchase intention* pada produk bank syariah ditinjau dari *brand awareness* dan *brand image* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *trust* berfungsi sebagai *full mediation*. Artinya *trust* mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Atau dengan menambahkan variabel *E-service Quality* dan *E-Perceived Quality* sebagai mediasi antara keduanya. Seperti yang telah dibuktikan oleh Wedengga (2020) yang berjudul *brand image* dan *country of origin* untuk *memprediksi purchase decision* konsumen: variabel *E-perceived quality* sebagai variabel mediasi.

3. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan atau memasukan variabel lain, seperti *Brand Awareness*, *Perceived Usefulness*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Site Attachment* untuk meneliti variabel *Purchase Intention*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi. (2003). Partial Least Squares (PLS) Regression. *The University of Texas at Dallas*.
- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator. *Proceeding of The URECOL*, 7, 7–15.
<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1607>
- Al-Nasser, A., & Associate, D. A. S. B. M. (n.d.). *EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON PURCHASE INTENTIONS OF SAUDI ARABIA CONSUMERS: INSTAGRAM AS AN EVALUATION ... CONSUMERS: INSTAGRAM AS AN*. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.105>
- Anggraeni, M., & Asnawati, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 303–312.
- Barclay, Higgins, & Thompson. (1995). The Partial Least Squares (PLS): Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(285–309).
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bintora. (2017). Pengguna internet di akses Indonesia medsos 3 jam per hari

(pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial 3 jam per hari).

Cnnindonesia.

https:

[//www.cnnindonesia.com/teknologi/20171218192500192263281/pengguna-internet-di-indonesia-aksesmedsos-3-jam-per-hari](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171218192500192263281/pengguna-internet-di-indonesia-aksesmedsos-3-jam-per-hari)

Chen. (2017). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.

Chin, W. W. (1998). *Partial least squares approach for structural equation modeling*. *Modern Methods for Business Research*.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2017). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650.
<https://doi.org/10.1002/mar.20550>

Cohen. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). *New York: Academic Press*.

Diamantopoulos, A., Amp, & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. *London: Sage Publications*.

Ferdinand. (2019). *Metode Penelitian Manajemen Edisi ke-5 (Metode Riset Manajemen 5 th edisi)* (5th ed.). Universitas Diponegoro.

Fitinline. (2017). 7 Karakteristik Busana Industri yang Membedakanya dengan Jenis Pakaian Lain. *Fitinline.Com*. <https://fitinline.com/article/read/7-karakteristik-busana-industri-yang-membedakannya-dengan-jenis-pakaian-lain/>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1(18), 39–50.
- Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh. (2016). Upaya Pemasaran Media Sosial Merek Mewah: Pengaruh Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 12(69), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2017). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461–469.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Amp, & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeeda silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–151.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. 15(1), 133–146.
- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(2), 22.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Amp, & Sarstedt, M. (2016). A New Creation for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation

- Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(43), 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE , SELF-CONCEPT , AND PURCHASE INTENTION*. 04(02), 76–89.
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, I. G. N. M., Amp, & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Paper Presented at the Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Marematika*.
- Khan, M. (2006). *Perilaku Konsumen dan Manajemen Periklanan*. Age International.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran* (ke 11 Jili). Kelompok Gramedia Index.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Ke 12 Jili). Kelompok Gramedia Index.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)* (15th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Lim, Radzol, Cheah, & Wong. (2017). Dampak social pengaruh media pada niat beli dan efek mediasi sikap pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Asia*, 2(7), 19–36.
- Lim, X. J. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. 7(2), 19–36.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

- López-Mosquera, N., García, T., & Barrena, R. (2019). An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Journal of Environmental Management*, *135*, 91–99.
- Lydia, L., & Jatmika, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Intensi Membeli Produk Bermerek Pada Remaja Di Jakarta. *Psibernetika*, *11*(1), 21–30.
<https://doi.org/10.30813/psibernetika.v11i1.1157>
- Marjerison, D. R. K., Yipei, M. H., Yipei, M. H., & Dr., W.-K. U. (n.d.). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China*. *12*, 1–18.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *5*(5), 4710–4714.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION*. *17*(4).
- Nurmala. (2019). Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli sabun mandi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh (Dampak iklan televisi terhadap niat beli sabun mandi-studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *1*(9).
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image dan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin

- Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(6), 2021.
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Octaviani, & Kartasasmita. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora*, 1(2), 126–133.
- Rahi. (2017). *Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development*.
- S, N. (2009). *Metode research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Sofyan, Y., & Heri, K. (2011). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Salemba Infotek.
- Vannesa, Ike, & Zainul.A. (2017). Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1).
- Vien, Yun, & Fai. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Merek Sikap dan Niat Membeli. *Jurnal Bisnis Global Dan Kewirausahaan Sosial (GBSE)*, 1(4), 141–150.
- Yousef, D. A. (2000). The Islamic work ethic as a mediator of the relationship between locus of control, role conflict and role ambiguity – A study in an Islamic country setting. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 283–298.
<https://doi.org/10.1108/02683940010330966>