

Analysis Of Influence (Media Influencer) And Promotion (Advertising) On (Consumer Purchasing Power) On Fashion Products

Analisis Pengaruh (Media Influencer) Dan Promosi (Iklan) Terhadap (Daya Beli Konsumen) Pada Produk Fashion

Sylvia^{1*}, Dr.Golan Hasan²

Universitas International Batam^{1,2}

Sylviadaviana@gmail.com¹, golan.hasan@uib.edu²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The researchers want to know how the influence of Influencer on people's purchasing power on fashion products. The population used in this research study is the Batam City Community, especially Generation Z, who use social media as well as often see reviews from influencers. The results of the sample calculation have an estimated minimum number of 264 respondents. There are several questions contained in the questionnaire, which start with general questions in the form of gender, age, education, and also status. The main questions that will be asked to respondents are regarding how often and the influence of Influencers on purchase intentions. The data collection technique used is through distributing questionnaires using the Google form.

Keywords: Influencer, Comment/Review, Advertising, Popularity, Social Media, Credibility, Purchase Intention

ABSTRAK

peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari Influencer terhadap daya beli masyarakat pada produk fashion. Populasi yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah Masyarakat Kota Batam Khususnya Generasi Z yang menggunakan social media sekaligus sering melihat review dari influencer. Hasil perhitungan sampel memiliki estimasi angka minimum 264 responden. Ada beberapa pertanyaan yang terkandung di dalam kuesioner tersebut, yang dimulai dari pertanyaan umum berupa jenis kelamin, umur, pendidikan, dan juga status. Pertanyaan utama yang akan ditanyakan kepada responden yaitu mengenai Seberapa sering dan pengaruh Influencer terhadap niat beli. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form.

Kata Kunci: Influencer, Comment/Review, Advertising, Polularity, Social Media, credibility, Purchase Intention

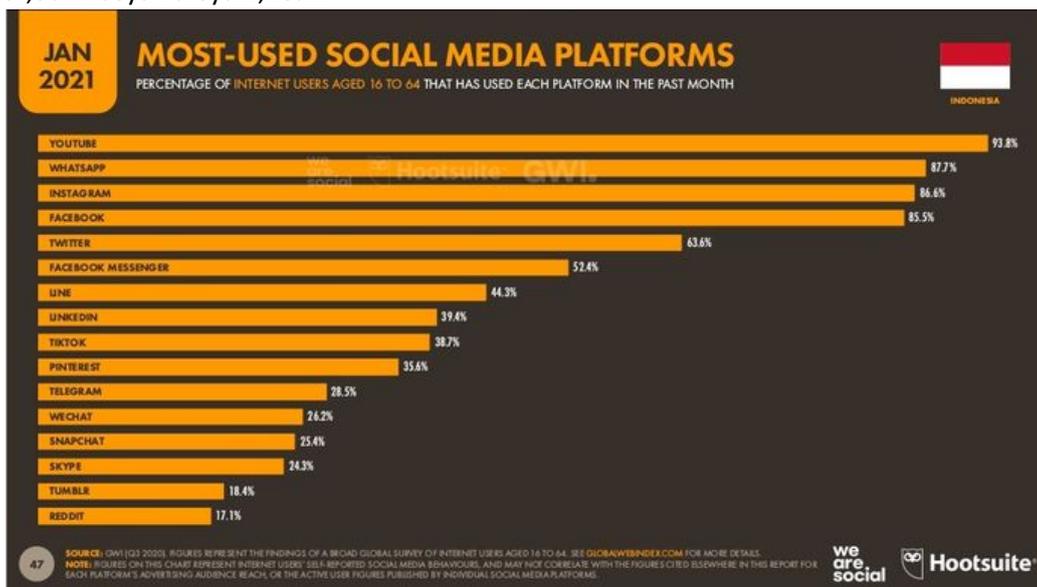
1. Pendahuluan

Pada kehidupan yang sekarang ini yang semakin lama semakin canggih, kemajuan ilmu komunikasi berupa internet dan social media sangat mempermudah kehidupan manusia saat ini. Di mana *social media* dan internet sudah menjadi hal pokok yang harus dimiliki oleh manusia. Social media sudah sepenuhnya mengubah cara berkomunikasi seseorang dan juga cara berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. *social media* merupakan aplikasi yang menghubungkan orang-orang, khususnya antara pelanggan dan pemilik bisnis yang digunakan untuk mempromosikan barang jualannya. Iklan yang marak terjadi saat ini dapat berupa video gambar dan juga dalam bentuk foto untuk mempromosikan produk. Promosi yang seperti ini dapat mencakup secara luas dari konten yang diciptakan, biasanya seseorang/pemilik bisnis menyewa atau menggunakan jasa dari *influencer* agar pesan dari produk tersebut dapat disampaikan dan terpapar secara luas dan jelas. Sangat berbeda jika penyampaian pesan secara sendiri dimana pesan dari produk tersebut belum tentu secara luas tersampaikan.

Nama	Engagement Rate
Rachel Vennya	5,40-5,65%
Sisca Kohl	4%
Deddy Corbuzier	4%
Tamboy Kun	2,30%
Tasya Farsya	2,10 %

Gambar 1. Data berpengaruh.sumber:Rukita(2021)

Rukita (2021) mencatat beberapa *influencer* Indonesia yang berpengaruh terhadap daya beli konsumen di masyarakat.Rukita menampilkan bebrapa *influencer* yang paling berpengaruh yang sudah saya rangkum didalam tabel diatas dengan Rachel Vennya memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap pembelian konsumen dengan engagement rate 5,40-5,65%,Sisca Kohl dan Deddy Corbuzier engagement rate sebesar 4%,Tamboy Kun dengan 2,30%,dan Tasya Farsya 2,10%.



Gambar 2. Data penggunaan Sosial Media di Indonesia Tahun 2021.Sumber:Hootsuite(2021)

Dari gambar 2 seperti yang diatas penggunaan *social media* YouTube berada di peringkat 93%,WhatsApp 87,5%,Instagram sebesar 86,6%,Facebook dengan 85,5%,dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan social media di Indonesia semakin berkembang dan sudah banyak yang menggunakan *social media* dengan berbagai kebutuhan dan tujuan mulai dari pemasaran produk,menanyakan tentang kehidupan sehari-hari,dan tidak jarang *social media* digunakan sebagai aplikasi untuk menambah penghasilan bagi beberapa orang.

Dengan adanya internet tentu saja menciptakan beberapa trend baru dalam hal promosi.Seperti yang sangat gencar saat ini adalah promosi yang dilakukan oleh *influencer*.Dimana pemasaran ini merupakan yang paling efektif dan evisien.Pengalaman dan rekomendasi yang berdampak positif maupun negatif terhadap internet dan menjadi alat yang ampuh untuk memasarkan produk langsung ke target potensial dengan dampak yang besar.Dengan hal ini tentu saja menuntut pemilik usaha untuk bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh yang besar terhdap pembelian suatu produk.Maka dari itu mereka bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan merek,layanan,dan juga produk yang selama ini dikatakan sangat ampuh untuk memperluas jangkauan produk dan juga membangun loyalitas pelanggan.Seperti salah satu aplikasi yaitu Instagram dimana awalnya digunakan untuk post foto dan menunjukkan kegiatan yang kita lakukan,namun

seiring perkembangan zaman fungsi Instagram telah berubah menjadi *platform* untuk mempromosikan/memasarkan produk. Banyak pemilik bisnis yang melakukan kolaborasi dengan *Influencer* di *media social* yang memiliki pengikut 100 juta lebih itu terjadi karena konsumen mudah terpengaruh pengguna Instagram lainnya yang mereka ikuti di Social Media. Popularitas *influencer* yang ada di social media tergantung oleh jumlah pengikut atau jumlah followers. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *influencer* terhadap niat beli konsumen pada suatu produk.

Brand	TBI 2020	TBI 2021
The Executive	23,5%	25,3%
Zara	17,5%	15,7%
Mint	16,1%	13,8%
Mango	10,6%	9,1%
Saint Laurent	8,6%	5,5%

Gambar 3. Data Top Brand Index pada produk fashion di Indonesia Sumber: Top Brand Award(2020-2021)

Pada gambar 3 dijelaskan bahwa dari tahun ke tahun top brand dalam bidang fashion yaitu The Executive di tahun 2020 sebesar 23,5% dan 25,3% di tahun 2021 dan dipringkat kedua ada Brand Zara. Zara merupakan brand fashion yang sedang mengalami kenaikan di pasaran pada saat ini yang disebabkan karena produk yang dijual oleh perusahaan ini merupakan fashion up to date yang sedang digemari oleh kalangan segala umur dan untuk khususnya anak muda. Kurangnya kesadaran merek pada produk Zara di Batam karena belum ada outlet maka dari itu menyebabkan kurangnya pengetahuan akan merek tersebut di Batam. Kesadaran merek sangat penting dalam merek perusahaan pemasaran dan membangkitkan citra merek, pembelian niat dan loyalitas konsumen (Meyer dan Schwager, 2007). Penyebaran sikap merek yang positif dan keterlibatan merek mempengaruhi pengembangan merek yang positif citra di antara mayoritas konsumen, yang lagi meningkatkan merek konsumen individu kesadaran (Lock, 2016), yang akhirnya memotivasi niat beli konsumen (Gadalla et al., 2019).

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Media pada purchase intention

Silvera dan Austad (2004) menekankan bahwa niat beli adalah target kelompok lebih tinggi ketika influencer lebih kredibel karena dia memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Nik Hashim et al., 2019; Mohamad et al., 2020; Omar et al., 2020). Influencer menggunakan keahlian untuk memposting tentang merek dan produk di media sosial yang biasanya dilihat oleh pengikut mereka, pesan merek dan produk dipandang lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan sponsor berbayar (Kassoway, 2015). Kassoway (2015) mendefinisikan pengaruh adalah proposisi jangka panjang antara media sosial influencer dan konsumen sebagai kunci sukses di pasar di era teknologi ini, dimana mampu meningkatkan dan menjalin hubungan dengan konsumen dengan memposting informasi yang dapat dipercaya di platform media sosial dan berinteraksi dengan mereka disebut sebagai keahlian (Chun et al., 2018).

Influencer mengasah kerja asosiasi dengan populasi keseluruhan yang dapat membangun koneksi untuk organisasi sekelompok penonton influencer sedikit atau banyak, influencer dapat mencapai pelanggan memanfaatkan social media. Sementara banyak orang melihat media sosial influencer dan blogger, teknik ini dikenal menonjol salah satu metode yang paling intens dan sukses untuk menyampaikan pesan (David, 2015). Dukungan influencer terhadap suatu brand telah menunjukkan bahwa mereka mendapatkan pengakuan publik melalui bakat profesional mereka, influencer mendapatkan pengakuan mereka dengan

branding diri mereka sebagai ahli di platform media sosial (Schouten et al. 2019). Peningkatan jumlah penjualan suatu produk tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah melalui periklanan dengan melibatkan influencer dengan melakukan kegiatan endorse dan menciptakan minat konsumen pada suatu produk dapat membuat daya tarik iklan adalah beriklan dengan endorser (Suyanto, 2005). Seorang influencer yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen perilaku untuk melakukan pembelian konsumen.

Pengaruh *Comment/review* pada *purchase intention*

Social media influencer bisa menjangkau ratusan orang, bahkan ribuan dan juga ada keuntungan dari posting atau review yang dilakukan oleh influencer adalah bisa selamanya dilihat oleh siapa saja dan kapan saja. Adanya comment/review memiliki hubungan terhadap niat beli konsumen. Review yang berbasis video memiliki minat pembelian yang tinggi dan diimbangi dengan influencer menggunakan produk yang ingin mereka promosikan. Review yang diberikan oleh influencer dapat mempengaruhi konsumen karena cara penyampaiannya yang cenderung persuasif atau bisa dikatakan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga tidak bisa dipungkiri lagi saat seseorang maupun sekelompok orang yang melihat review maupun comment yang dilakukan oleh influencer mereka yang awalnya tidak tahu dan tidak berminat untuk membeli menjadi memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut sebagai hanya sebatas memenuhi hasrat sebagai bentuk dari kegiatan konsumtif.

Bentuk review yang biasanya dilakukan oleh kebanyakan influencer adalah dengan informasi produk, cara menggunakan, dan juga tidak jarang mereka membangikan link pembeliannya, sehingga dari itu dapat meningkatkan dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan menerima pesan yang disampaikan oleh influencer tersebut, karena mereka memiliki anggapan bahwa influencer merupakan salah satu sumber informasi yang dapat dipercaya. Widodo & Mewardi (2017) dengan menonton review yang dilakukan oleh influencer konsumen biasanya cenderung langsung tertarik terhadap produk dan melakukan pembelian. Dimana biasanya pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan hasrat yang membuat pembelian dari melihat review dari influencer. Dengan memberikan ulasan yang jujur tidak mengada-ada dan melebih-lebihkan dan kredibilitas influencer juga menentukan berpengaruh atau tidaknya terhadap minat beli.

Pengaruh *Advertising* pada *Credibility*

Pemasaran influencer menjadi tren akhir-akhir ini dan relevansinya juga meningkat secara signifikan. Pemasaran influencer secara singkat berarti mendukung produk atau layanan melalui seorang influencer. Dalam pemasaran Influencer, merek atau perusahaan menggunakan influencer yaitu orang dengan banyak pengikut di akun media sosial mereka, untuk mendorong atau mendukung pesan merek (Tapinfluence, 2017). Pemasaran influencer sangat populer di platform seperti Facebook, YouTube, dan Instagram, dll.

Pemasaran influencer sangat relevan karena informasi yang disampaikan oleh influencer meningkatkan kredibilitas atau credibility sebagai pengikut mereka yang cenderung mempercayai mereka. (Sudha, M., & Sheena, K. 2017) pemasaran influencer memiliki berbagai aplikasi dan pemasaran influencer digunakan oleh pemasar untuk mendorong penjualan di dalam toko atau online produk/layanan mereka, untuk menciptakan percakapan sosial untuk merek, dan untuk membangun kredibilitas perusahaan mereka. Saat ini orang-orang juga menjadi lebih sadar dan Influencer yang baik yang menyediakan konten dan informasi berharga dapat sangat menarik jumlah pengguna yang baik. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini dengan berkolaborasi dengan penyedia konten yang baik dan terinformasi dengan baik.

Dimasukkannya orang-orang terkenal di dalam iklan promosi atau dikenal sebagai iklan dukungan influencer, dan orang-orang yang disertakan diakui sebagai endorser untuk produk atau layanan yang diiklankan. Endorser membantu produk promosi dalam iklan dengan memprovokasi reaksi sikap atau emosional dari konsumen (Kanungo & Phang, 1973; Ahmad et al., 2019; Ahmad et al., 2020). Namun, reaksi mereka tergantung pada seberapa baik endorser tersebut menyampaikan pesan iklan. Konsumen juga dapat dibujuk oleh persepsi orang lain yang ditekankan oleh Kire & RajKumar (2017). Hal ini karena niat beli berkaitan dengan iklan yang dilakukan oleh Influencer.

Pengaruh *Popularity* pada *purchase intention*

Hubungan antara endorser populer dan produk akan membawa Citra positif terhadap produk tersebut, entah bagaimana akan “menular” pada produk bahwa pengiklan harus lebih berupaya tidak hanya dalam memilih endorser yang cocok dengan produk, tetapi juga untuk membuat argumen yang kuat dan penjelasan yang dapat dipercaya mengapa endorser benar-benar menyukai produk yang mereka dukung. Hal ini karena konsumen dapat dipengaruhi oleh influencer atau pengguna Instagram lainnya untuk mengikuti khususnya yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial (Jade, 2017). Efektivitas influencer media sosial sangat menarik pengguna Instagram untuk ikuti mereka.

Influencer yang populer berpengaruh terhadap pembelian konsumen, semakin populer influencer tersebut semakin besar pula jangkauan pembelian produk yang mereka tawarkan, popularity influencer bisa dilihat dari jumlah pengikutnya di media sosial, semakin banyak followers mereka itulah yang menandakan bahwa mereka sangat populer. Influencer yang terkenal akan lebih mudah mencuri perhatian masyarakat. Influencer yang populer biasanya memiliki reputasi yang sangat baik di masyarakat, dan dari situ lah kepercayaan dan purchase intention terhadap produk tersebut muncul. Influencer yang populer biasanya kebanyakan masyarakat pasti mengenal dan mengetahuinya dan juga memperhatikan gaya hidup, produk apa saja yang digunakan oleh mereka makanya dari situ secara tidak langsung dan tidak kita sadari si influencer tersebut sedang mempromosikan produk. Endorser yang sudah populer dalam hal memasarkan produk dengan harapan bahwa citra positif endorser akan “menular” pada produk dimana pengiklan harus lebih berupaya tidak hanya dalam memilih endorser yang cocok dengan produk, tetapi juga untuk membuat argumen yang kuat dan penjelasan yang dapat dipercaya mengapa endorser benar-benar menyukai produk yang mereka dukung.

Pengaruh *Social media* pada *purchase intention*

Media sosial bukanlah tren baru dalam pemasaran digital, tetapi popularitas dan pengaruhnya telah meningkat dari hari ke hari. Media sosial adalah alat pemasaran digital yang penting karena memungkinkan perusahaan berinteraksi dan terlibat dengan mereknya. Media sosial dapat digunakan untuk menciptakan prospek, kesadaran merek, dan penjualan. Media sosial sebagian besar diisi dengan konten grafis. Di media sosial, pemasar telah memahami konten grafis dan gambar jauh lebih sukses daripada teks tradisional untuk menjangkau pelanggan potensial mereka serta komunitas di platform media sosial (Kissane, D., 2016). Dalam platform media sosial, pemasar memiliki berbagai pilihan untuk branding dalam lanskap media sosial, seperti berpartisipasi sebagai persona merek di platform media sosial, iklan berbayar, membuat aktivitas keterlibatan untuk partisipasi konsumen, dan penerbitan konten bermerek (Tute n & Solomon, 2013).

Iklan secara online termasuk dukungan oleh influencer sebagai bagian dari pemasaran untuk produk atau jasa. Sebuah tren saat ini adalah untuk mengkomunikasikan periklanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang terutama digunakan oleh publik yaitu platform media sosial. Platform ini memudahkan komunikasi sarana antara konsumen

potensial dan bisnis perusahaan yang diiklankan produk dan jasa.pemasaran influencer adalah alat yang efisien dan efektif untuk melakukannya karena kemampuannya untuk melakukan iklan di platform media sosial menggunakan influencer media sosial karena mereka dianggap pantas dan dapat dipercaya daripada jenis iklan berbayar lainnya dibandingkan dengan metode tradisional.

Pengaruh Advertising pada *purchase intention*

Menurut (Rebelo, 2017), ketika tujuan utama pengiklan adalah mendapatkan pelanggan untuk membentuk niat beli untuk membeli produk yang diiklankan oleh influencer pemasaran.Untuk menciptakan pesan yang dapat dipercaya dan kreatif untuk merek atau produk supaya menarik perhatian konsumen.Perusahaan menggunakan influencer endorser karena dianggap memiliki top power, yaitu influencer bisa menjadi alat yang sangat berguna untuk menarik perhatian bagi konsumen

Influencer yang ada di media sosial disebut sebagai yang telah merancang jaringan sosial yang cukup besar dari individu yang mengikuti mereka. Dukungan selebriti dianggap sebagai promosi yang baik dan penggerak alat terbatas yang berhasil dilakukan oleh pemasar di seluruh dunia. Satu dari empat iklan menggunakan influencer endorsement.Dukungan influencer mempengaruhi efektivitas periklanan,niat membeli, dan bahkan perilaku pembelian,tidak dapat disangkal bahwa dukungan influencer berakhir dalam perspektif yang menguntungkan.

Advertising adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu pesan berharap untuk menginformasikan atau membujuk orang-orang tertentu yang membaca pesan (Kotler & Keller, 2009). Periklanan adalah teknik untuk memperluas pasar danmeningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual.Periklanan adalah proses atau aktivitas komunikasi yang melibatkan sponsor(pengiklan), media massa, dan biro iklan (Suhandang, 2005).fungsi periklanan menurut (Priansa, 2017) Memberikan informasi,Iklan membuat konsumen menyadari merek baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat dari merek, dan memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.Dalam hal persuading, iklan yang efektif akan membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan.

3. Metode Penelitian

Bersumber pada peninjauan yang dilakukan,studi yang dilakukan tergolong ke dalam kategori kasual komparatif atau *Casual-Comparative Reseach*.Dimana merupakan penelitian yang melakukan perbandingan antara variabel independen dan dependen.Tujuan studi ini adalah untuk memilih variabel independen dan dependen dengan membandingkan dua atau lebih kelompok.Studi ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat.

Peneliti melaksanakan studi ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap niat pembelian konsumen pada produk fashion.Selain itu peneliti juga ingin mengetahui pengaruh antara variabel media nfluencer,comment/review, credibility, popularity, social media sebagai independen yang berpengaruh terhadap signifikan pada variabel advertising,dan variabel advertising berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Dalam studi ini penulis menggunakan objek yaitu produk fashion dengan memilih populasi berupa generasi Z yang ada di Kota Batam yang sering melihat social media berupa review dari influencer. Penelitian menggunakan objek produk fashion karena banyak influencer yang mempromosikan produk fashion dan banyak juga minat pembelian yang terjadi disana.

Sampel yang diambil di penelitian ini adalah Generasi Z yang sering melihat review dari influencer.Dalam mengumpulkan data,studi ini menggunakan metode Non Probability Sampling.Dimana Non Probability Sampling adalah cara melakukan pengumpulan sampel yang sudah terkumpul pada sebuah proses yang tidak akan mendapatkan kesempatan yang sama

bagi semua individu dalam populasi untuk dipilih. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang akurat dan tepat. Seperti pada studi ini sampel yang diperoleh adalah generasi Z yang sering melihat social media berupa review dari influencer

4. Hasil dan Pembahasan

Penyebaran Kuesioner Menghasilkan Data diBawah ini:

Tabel 1.

Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persentase(%)
Usia		
20-25 Tahun	269	82,3%
31-35 Tahun	7	2,1%
41-45 Tahun	9	2,8%
26-30 Tahun	31	9,5%
36-40 Tahun	4	1,2%
46 Tahun Ke Atas	7	2,1%
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	227	84,7%
D1-D3	6	2,2%
S1	33	12,3%
S2	2	0,7%
Status		
Sekolah	10	3,7%
Kuliah	209	78,3%
Bekerja	45	20%
Tidak Bekerja	3	1,3%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	144	54,5%
Perempuan	120	45,5%

Berdasarkan hasil dari kuesioner di tabel di atas terlihat jelas sekali mulai dari usia yang mayoritas yaitu berusia antara duapuluh sampai dua puluh lima tahun dan pendidikan terakhir yaitu SMA. Status yang paling mayoritas adalah sedang kuliah dan jenis kelamin paling mayoritas dalam melakukan pengisian kuesioner adalah Laki-Laki.

1. Outer Loading

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

	Media Influencer	Comment/Review	Kredibilitas	Ketenaran	Media Social	Iklan	Purchase Intention
X1.1	0.913						
X1.2	0.927						
X1.3	0.831						
X2.1		0.915					
X2.2		0.870					
X2.3		0.916					
X2.4		0.898					
X3.1			0.896				
X3.2			0.925				
X3.3			0.730				
X3.4			0.911				
X4.1				0.897			
X4.2				0.921			
X4.3				0.925			
X5.1					0.877		
X5.2					0.797		
X5.3					0.887		
Y.1							0.933
Y.2							0.920
Y.3							0.863
Z.1						0.960	
Z.2						0.965	
Z.3						0.970	

Sesuai dengan dilakukan pengujian Outer Loadings yang terdapat pada tabel yang menunjukkan bahwa semua indikator yang ada di variabel yang ada memenuhi kriteria validitas konvergen dan bisa dikatakan valid karena nilai lebih dari 0,6.

2. Construct Reliability and Validity

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Column1	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Media Influencer	0.870	0.882	0.920	0.794
Comment/Review	0.922	0.922	0.945	0.810
Kredibilitas	0.891	0.923	0.925	0.755
Ketenaran	0.902	0.907	0.939	0.836
Media Social	0.821	0.864	0.890	0.731
Iklan	0.963	0.963	0.976	0.931
Purchase Intention	0.891	0.906	0.932	0.821

Sesuai dengan data yang didapat dari hasil uji construct reliability and validity dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai AVE telah lebih dari 0.5.

3. Discriminant Validity

a. Cross loadings

Tabel 4. Cross Loadings

	Media Influencer	Comment/Review	Kredibilitas	Ketenaran	Media Social	Iklan	Purchase Intention
X1.1	0.913	0.785	0.791	0.671	0.681	0.736	0.773
X1.2	0.927	0.755	0.801	0.681	0.637	0.769	0.806
X1.3	0.831	0.707	0.696	0.623	0.732	0.624	0.670
X2.1	0.740	0.915	0.750	0.783	0.725	0.739	0.733
X2.2	0.834	0.870	0.740	0.688	0.675	0.738	0.750
X2.3	0.734	0.916	0.749	0.741	0.795	0.694	0.733
X2.4	0.715	0.898	0.692	0.694	0.695	0.721	0.748
X3.1	0.761	0.702	0.896	0.714	0.743	0.699	0.780
X3.2	0.816	0.806	0.925	0.813	0.750	0.823	0.858
X3.3	0.590	0.510	0.730	0.538	0.597	0.476	0.562
X3.4	0.787	0.764	0.911	0.766	0.767	0.754	0.796
X4.1	0.707	0.726	0.782	0.897	0.721	0.881	0.822
X4.2	0.672	0.751	0.740	0.921	0.753	0.778	0.753
X4.3	0.641	0.721	0.739	0.925	0.777	0.758	0.740
X5.1	0.739	0.787	0.805	0.846	0.877	0.786	0.784
X6.2	0.573	0.562	0.599	0.491	0.797	0.459	0.525
X6.3	0.612	0.664	0.676	0.688	0.887	0.648	0.617
Y.1	0.786	0.765	0.806	0.821	0.707	0.908	0.933
Y.2	0.751	0.730	0.799	0.761	0.697	0.771	0.920
Y.3	0.759	0.746	0.776	0.712	0.696	0.722	0.863
Z.1	0.759	0.786	0.777	0.859	0.730	0.960	0.838
Z.2	0.785	0.767	0.780	0.847	0.728	0.965	0.874
Z.3	0.772	0.775	0.786	0.859	0.758	0.970	0.864

Nilai cross loading menunjukkan korelasi masing-masing indikator. Cross loading mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing masing, dengan nilai minimal 0.7 (Ghozali, 2021).

b. Fornell Larcker Criterion

Cara lain untuk menguji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas discriminant yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell and Larcker, 1981).

Tabel 5. Hasil uji Fornell Larcker Criterion

	Media Influencer	Comment/Review	Kredibilitas	Ketenaran	Media Social	Iklan	Purchase Intention
Media Influencer	0.891						
Comment/Review	0.841	0.900					
Kredibilitas	0.858	0.814	0.869				
Ketenaran	0.739	0.802	0.826	0.914			
Media Social	0.761	0.802	0.825	0.819	0.855		
Iklan	0.800	0.804	0.810	0.886	0.766	0.965	
Purchase Intention	0.844	0.823	0.875	0.847	0.771	0.890	0.906

Pada tabel Fornell and Larcker menunjukkan bahwa nilai korelasi pada garis diagonal sudah memenuhi kriteria, karena nilainya sudah lebih besar daripada korelasi antara semua variabel. Sehingga validitas discriminant menggunakan metode ini sudah memenuhi kriteria.

c. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

(Henseler, et al. 2015) menganjurkan bahwa HTMT kurang dari 0.9 sangat baik dan artinya discriminant validity telah tercapai. Berikut adalah nilai HTMT untuk masing-masing indikator pada model. Berikut adalah nilai HTMT untuk masing-masing indikator pada model.

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

	Media Influencer	Comment/Review	Kredibilitas	Ketenaran	Media Social	Iklan	Purchase Intention
Media Influencer							
Comment/Review	0.938						
Kredibilitas	0.965	0.884					
Ketenaran	0.831	0.878	0.907				
Media Social	0.893	0.900	0.945	0.915			
Iklan	0.871	0.853	0.856	0.945	0.827		
Purchase Intention	0.956	0.909	0.970	0.938	0.877	0.954	

Tabel HTMT di atas menunjukkan nilai korelasi antar konstruk lebih kecil dari 0.9, sehingga berdasarkan kriteria ini data belum memenuhi discriminant validity.

1. VIF

Tabel 7. VIF

	VIF
X1.1	2.897
X1.2	3.097
X1.3	1.828
X2.1	3.668
X2.2	2.455
X2.3	3.687
X2.4	3.093
X3.1	3.004
X3.2	3.694
X3.3	1.633
X3.4	3.192
X4.1	2.273
X4.2	3.543
X4.3	3.665
X5.1	1.697
X5.2	1.856
X5.3	2.221
Y.1	3.273
Y.2	3.244
Y.3	2.115
Z.1	5.903
Z.2	6.638
Z.3	7.598

Hasil Uji VIF menunjukkan jika nilai VIF kurang dari 5 dimana artinya data VIF masih terpenuhi.

B. Bootstrapping

1. Path Coefficients

Path Coefficient merupakan output untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Berikut adalah hasil output path coefficients berdasarkan data yang penulis buat:

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Media Influencer -> Iklan	0.295	0.284	0.103	2.856	0.004
Comment/Review -> Iklan	0.079	0.080	0.075	1.045	0.296
Kredibilitas -> Iklan	0.004	0.012	0.089	0.040	0.968
Ketenaran -> Iklan	0.647	0.646	0.073	8.820	0.000
Media Social -> Iklan	-0.054	-0.051	0.093	0.588	0.557
Iklan -> Purchase Intention	0.890	0.892	0.015	59.058	0.000

Kolom Original sample merupakan nilai koefisien regresi dengan menggunakan data sebelum bootstrapping, sedangkan kolom sample Mean merupakan koefisien regresi berdasarkan data hasil bootstrapping. Nilai-nilai tersebut menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel laten satu dengan lainnya.

2. R Square

Tabel 9.

	R Square	R Square Adjusted
Iklan	0.833	0.830
Purchase Intention	0.792	0.791

R square dikatakan valid jika nilainya melebihi 0.50 dan seperti data yang ada diatas dikatakan valid.

3. F Square

Tabel 10.

	Media Influencer	Comment/Review	Kredibilitas	Ketenaran	Media Social	Iklan	Purchase Intention
Media Influencer						0.105	
Comment/Review						0.008	
Kredibilitas						0.000	
Ketenaran						0.593	
Media Social						0.004	
Iklan							3.813
Purchase Intention							

Hipotesis 1

Hipotesis 1 tidak diterima karena Media *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Credibility*. Hasil pengujian H1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.644 dan nilai Beta 0.024. Kesimpulannya Media *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Credibility*. Dimana masih ditemukan adanya *influencer* yang tidak memiliki kredibilitas dalam menjalankan tugasnya seperti tidak tepat waktu, kurangnya profesionalitas, dan juga kadang ada *influencer* yang menjelaskan produk secara asal/tidak sesuai arahan.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 tidak diterima karena *Comment/review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Credibility*. Dimana hasil pengujian H2 memiliki nilai signifikan sebesar 0.471 dan nilai beta sebesar 0.028. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa *Comment/review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Credibility*. Bisa dibilang bahwa *comment/review* yang diberikan oleh *influencer* belum tentu dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dimana para *influencer* biasanya memberikan *review* yang bisa dikatakan kurang jujur kepada calon konsumen dimana bisa membuat konsumen kurang yakin terhadap produk tersebut.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 tidak diterima karena advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap *Credibility*. Dimana hasil pengujian H3 memiliki nilai yang signifikan sebesar 0,620 dan nilai betanya sebesar -0,023. Kesimpulan yang bisa diambil bahwa advertising yang diberikan oleh *influencer* belum tentu dapat memberikan pengaruh/kepercayaan kepada konsumen terhadap proses pembelian.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 diterima karena *popularity* berpengaruh signifikan terhadap *credibility*, dimana hasil pengajuan H4 memiliki nilai signifikan sebesar 0,069 dan nilai betanya sebesar 0,075. Kesimpulan yang bisa diambil bahwa *popularity* yang diberikan oleh *influencer* dapat berpengaruh terhadap konsumen dimana dengan semakin populer atau terkenal seorang *influencer* itu tentu saja akan menambah dalam hal kredibilitas, dimana konsumen beranggapan bahwa tidak mungkin *influencer* yang sudah terkenal akan melakukan pembohongan kepada publik dan tidak mungkin *influencer* memberikan *review* yang tidak jujur kepada konsumen saat mereka sudah terkenal karena itu akan berpengaruh sangat kredibilitas.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 diterima karena *social media* berpengaruh signifikan terhadap *credibility*, dimana hasil pengajuan H5 memiliki nilai signifikan sebesar 0,03 dan nilai betanya sebesar 0,164. Kesimpulan yang bisa kita ambil bahwa *social media* berpengaruh terhadap kredibilitas dimana banyak sekali kita mendengar kasus penipuan terhadap konsumen maka dari itu pemilihan *social media* yang tepat akan meminimalisir terjadinya kegiatan yang tidak diinginkan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R2*) digunakan untuk membuktikan seberapa besar variabel bebas dalam memberikan informasi terhadap variabel terikat.

Tabel 11.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.465 ^a	0.216	0.201

Dari hasil uji yang penulis dapat bahwa R^2 diperoleh nilai sebesar 0,201 atau jika di persentasi kan menjadi 201%

5. Penutup

Kesimpulan

Influencer merupakan salah satu yang menjadi penentu dalam keberhasilan dalam mempromosikan produk dalam suatu perusahaan. Dimana dengan adanya pemilihan influencer yang tepat dan benar maka akan membuat perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang besar. Semakin populer influencer tersebut di *social media* dan kredibilitas influencer tersebut semakin baik maka sangat mempengaruhi dalam hal *purchase intention* dalam hal pembelian produk *fashion*. *Social media* yang tepat juga mempengaruhi dari adanya konsumen yang ingin melihat produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pengaruh dari media influencer, comment atau review, advertising, popularity, *social media* pada *credibility* dimana juga mempengaruhi *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan saat ini bahwa ditemukan adanya pengaruh media influencer, comment atau review, advertising, popularity, *social media* pada *credibility* dimana juga berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Saran

Ada juga rekomendasi yang penulis ingin diberikan untuk melengkapi karya penulis yang sekiranya belum sempurna:

1. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa membuat penulisan dan mengkaji lebih dalam lagi sampel yang akan diteliti dan menggunakan sampel dari luar Batam dan bisa mensempurnakan hasil dari npenulisan yang penulis buat saat ini dan jika ada kekurangan dari penulisan yang dilakukan oleh penulis dapat disempurnakan dengan baik dan benar sehingga dapat menambah pengetahuan pembaca.

2. Influencer

Influencer merupakan salah satu penentu dari adanya purchase intention masyarakat terhadap produk yang di promosikan oleh Influencer. Influencer merupakan orang menjembatani proses promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Influencer diharapkan agar bisa menjalankan tugas mereka dengan sebaiknya dan bisa membuat perusahaan yang menggunakan jasa dari influencer tersebut menjadi semakin maju dan berkembang di tengah masyarakat.

3. Pengelola Bisnis

Pengelola bisnis adalah sekelompok orang maupun seseorang yang ditugaskan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam hal menyampaikan dan mempertahankan bisnis agar semakin berkembang dengan baik dan dapat mengelola bisnis dengan baik. Pengelola bisnis yang menjadi penentu dalam hal kemajuan usaha suatu produk. Dengan pemilihan cara promosi yang tepat, penggunaan social media yang tepat, bagaimana kredibilitas influencer tersebut maka dengan hal tersebut bisa membuat bisnis menjadi berkembang dengan baik dan benar.

4. Pemilik Usaha

Demikian juga dengan pemilik usaha bisnis dimana harus melakukan riset juga setelah diajukan nama Influencer yang akan digunakan usahanya dengan adanya hal seperti ini maka dapat membuat perusahaan menjadi lebih kompak dan dikenal oleh banyak orang sehingga usaha yang dibangun dikenal oleh masyarakat luas dengan citra yang baik. Bagi pemilik usaha uga harus bisa melihat bagaimana proseppek dari social media yang akan digunakan Influencer untuk mempromosikan produk fashion dan juga melihat bagaimana prospek produk penjualan di social media dan influencer.

Daftar Pustaka

- A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Introduction.* (n.d.).
- Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afiqah Zainuddin, S., Farahiah Azmi, N., Salwani Abdullah, S., Izzati Mohamad Anuar, N., Rohana Mohamad, S., Farha Wan Zulkiffli, W., Alif Amri Nik Hashim, N., Ridhuwan Abdullah, A., Liyani Mohd Rasdi, A., & Hasan, H. (n.d.). *Impact Of social media influencer On Instagram User purchase intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students.*
- Abou Ali, A. A., Ali Associate Professor, A. A., Mostapha Professor, N., & Ali, A. (2021). The Role Of Country Of Origin, Perceived Value, Trust, The Role Of Country Of Origin, Perceived Value, Trust, And Influencer Marketing In Determining Purchase And Influencer Marketing In Determining Purchase Intention In Social Commerce Intention In Social Commerce Part of the Advertising and Promotion Management Commons, E-Commerce Commons, and the Fashion Business Commons Recommended Citation Recommended Citation. *Culture and Human Behavior*, 2(2), 10. <https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal> Available at: <https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal/vol2/iss2/10>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Alias, S. S., Tuong, C., & Amit, H. (n.d.). *The Credibility of Celebrity Endorser: Its Impact Towards Consumer purchase intention On Instagram in Malaysia*

- PJAE*, 17 (9) (2020) *The Credibility of Celebrity Endorser: Its Impact Towards Consumer purchase intention On Instagram in Malaysia*.
- Almakbuli, E., Khan, S., & Ahmed, M. (n.d.). Building Brand Equity through Social Media Influencer: A Study on Social Media Influencer in Saudi Arabia-Palarch's. In *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* (Vol. 18, Issue 16).
- Anwar, H. (2020). *Impact of social media influencers' Reviews on Consumers' purchase intention*. 68. <https://www.researchgate.net/publication/350133459>
- Ara Eti, I., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1011>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Arora, N., Prashar, S., Tata, S. V., & Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 251–261. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634>
- Bhandari, S., & De, S. (n.d.). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behaviour* (Vol. 1, Issue 2).
- Cheikh, A. ben. (n.d.). *The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Consumers' Purchase Intention Of Fashionable Products: Evidence From Tunisia L'impact Du Marketing D'influence Sur Les Médias Sociaux Sur L'intention D'achat Des Consommateurs De Produits De Mode En Tunisie*.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dikčius, V., & Ilciukiene, S. (2021). National or global? Moderated mediation impact of sports celebrity credibility on consumer's purchase intention. In *Organizations and Markets in Emerging Economies* (Vol. 12, Issue 1, pp. 160–177). Vilnius University. <https://doi.org/10.15388/OMEE.2021.12.52>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). ONLINE PURCHASE INTENTION FACTORS IN INDONESIAN MILLENNIAL. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Govindarajan, A. (n.d.). *The Effects Of influencer Type, Brand Familiarity, And Sponsorship Disclosure On purchase intention And Brand Engagement On Instagram*. <https://www.researchgate.net/publication/344665693>
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). *2020 Proceedings Virtual Conference Gen Z, Instagram influencers, and #OOTD Hashtags' Effect on purchase intention of Apparel*. <https://itaaonline.org>
- Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study for The Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.161>
- Majidian, H., Mahmoudzadeh Vashan, M., & Hakimpour, H. (2021). Identify the Effective Factors and Consequences of Influencers' Behavior in Social Media Marketing. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 4(2), 24–36. <https://doi.org/10.52547/ijes.4.2.24>

- Mammadli, G. (n.d.). *The Role Of Brand Trust in The Impact Of social media influencers On purchase intention*. <https://ssrn.com/abstract=3834011>
- Mason, A. N., Brown, M., Mason, K., & Narcum, J. (2021). Pandemic effects on social media marketing behaviors in India. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1943243>
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Noviyanti, D., Khaliq, R., & Banjarmasin, U. A. (2020). The Influence of Hijab Celebrity Instagram as an Endorsement on Purchase Intention. In *Jurnal Ilmu Dakwah* (Vol. 19, Issue 2).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Padhi, A. (n.d.). *IMPACT OF YOUTUBE influencers ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OF THE GADGETS*.
- Rashid Khan Assistant Professor, M., Iqbal, M., Jahan Lodhi, A., & Rashid Khan, M. (n.d.). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers. In *Journal of Political Studies* (Vol. 28, Issue 1).
- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138–153. <https://doi.org/10.11118/EJOBSAT.2020.009>
- Rukhsar Khan Siew Poh Phung, F. (2021). *social media influencers and its Impacts on Consumer Behavior: Malaysia* (Vol. 25). <http://annalsofrscb.ro>
- Rukhsar Khan Siew Poh Phung, F. (2021). *social media influencers and its Impacts on Consumer Behavior: Malaysia* (Vol. 25). <http://annalsofrscb.ro>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Zafar, Q.-U.-A., & Rafique, M. (n.d.). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention shirin khader Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. In *Asian Journal of Business and Management Sciences* (Vol. 1, Issue 11). www.ajbms.org