



**PENGARUH *FASHION INFLUENCER* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP NIAT BELI MELALUI SIKAP MEREK PADA PRODUK *FASHION PUTRI AGATA* DI BIMA (STUDY KASUS DILAKUKAN DI KOTA BIMA)**

***THE INFLUENCE OF FASHION INFLUENCER AND E-COMMERCE ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND ATTITUDE ON PUTRI AGATA FASHION PRODUCTS IN BIMA (CASE STUDY CONDUCTED IN BIMA CITY)***

Nurchairunisyah<sup>1</sup>, Teguh Widodo<sup>2</sup>, Widi Dewi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>(Prodi Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia)

<sup>1</sup>[19nurchairunisyah@gmail.com](mailto:19nurchairunisyah@gmail.com), <sup>2</sup>[teguhwidodoasia@gmail.com](mailto:teguhwidodoasia@gmail.com)

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion influencer* dan *E-Commerce* terhadap niat beli konsumen melalui sikap merek pada produk *fashion Putri Agata* di Bima. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS dan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Uji validitas, reliabilitas, uji F, uji T, uji determinasi, serta analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Fashion influencer* secara signifikan mempengaruhi sikap merek; (2) *E-Commerce* secara signifikan mempengaruhi sikap merek; (3) Sikap merek secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen; (4) *Fashion influencer* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen; (5) *E-Commerce* juga secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen; (6) Pengaruh tidak langsung *fashion influencer* terhadap niat beli melalui sikap merek menunjukkan kontribusi kecil dibandingkan pengaruh langsungnya; (7) Pengaruh tidak langsung *E-Commerce* terhadap niat beli melalui sikap merek juga lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Hasil analisis menegaskan bahwa pengaruh langsung dari *fashion influencer* dan *E-Commerce* terhadap niat beli konsumen lebih dominan dibandingkan jalur tidak langsung melalui sikap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi yang berfokus langsung pada variabel *fashion influencer* dan *E-Commerce* dapat memberikan dampak yang lebih efektif terhadap peningkatan niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Fashion influencer*; *E-Commerce*; Sikap Merek; Niat Beli; Analisis Jalur

***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of fashion influencers and E-Commerce on purchase intention through brand attitude in Putri Agata fashion products in Bima. The research employs a quantitative approach with data processed using SPSS and collected through questionnaires and interviews. Validity tests, reliability tests, F-tests, T-tests, determination tests, and path analysis were utilized to analyze the data. The results show that: (1) Fashion influencers significantly influence brand attitude; (2) E-Commerce significantly influences brand attitude; (3) Brand attitude significantly influences consumers' purchase intention; (4) Fashion*



*influencers directly have a significant impact on consumers' purchase intention; (5) E-Commerce also directly has a significant impact on consumers' purchase intention; (6) The indirect influence of fashion influencers on purchase intention through brand attitude demonstrates a smaller contribution compared to its direct effect; (7) The indirect influence of E-Commerce on purchase intention through brand attitude is also smaller than its direct effect. The analysis confirms that the direct influence of fashion influencers and E-Commerce on purchase intention is more dominant than the indirect pathways through brand attitude. These findings suggest that interventions focusing directly on fashion influencers and E-Commerce variables can have a more effective impact on enhancing consumers' purchase intention.*

**Keywords:** *Fashion Influence;, E-Commerce; Brand Attitude; Purchase Intention; Path Analysis.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia telah mengubah lanskap pemasaran, terutama di industri fashion. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan *fashion influencer* di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk mereka. *Influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. Selain media sosial, *E-Commerce* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital. *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses dan membeli produk secara online, yang mempercepat proses pembelian setelah terpengaruh oleh konten *influencer*. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi sarana di mana merek-merek fashion dapat mengintegrasikan pengalaman belanja langsung dari media sosial ke *E-Commerce*. Hal ini mendorong peningkatan konversi dari niat beli menjadi pembelian nyata. (Rimadias et al., 2022)

Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mereka terpapar informasi atau pengalaman yang memengaruhi persepsi mereka. Niat beli ini sering kali merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, seperti pengalaman positif dengan merek, testimoni dari orang lain, atau promosi yang efektif. Dalam konteks pemasaran digital, niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk iklan yang menarik, ulasan produk yang baik, serta pengaruh dari *fashion influencer* yang diikuti konsumen. (Agustin, 2019)

Terdapat beberapa jenis niat beli yang bisa dipertimbangkan yaitu: Niat beli langsung yaitu konsumen segera berniat untuk melakukan pembelian setelah melihat informasi atau promosi yang menarik. Ini sering kali terjadi ketika penawaran produk sangat relevan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen; Niat beli tertunda yaitu konsumen menunjukkan minat untuk membeli, namun pembeliannya ditunda hingga waktu atau kesempatan yang lebih tepat. Misalnya, karena keterbatasan anggaran atau menunggu diskon; Niat beli yang dipengaruhi social yaitu keputusan pembelian yang didorong oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer*. Konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang lain sebelum membuat keputusan; Niat beli yang terencana yaitu konsumen sudah merencanakan untuk membeli produk, tetapi mungkin menunggu waktu yang tepat, seperti ketika produk tersebut tersedia di *E-Commerce* atau ada promosi khusus. (Agustin, 2019). Niat beli memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses



keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki niat beli cenderung lebih terbuka terhadap pesan-pesan pemasaran dan promosi, serta lebih mudah dipengaruhi untuk akhirnya melakukan pembelian. Lebih jauh, niat beli sering kali menjadi indikator penting bagi keberhasilan strategi pemasaran, terutama dalam hal mendorong penjualan. (Giovenna et al., 2023)

Dalam pemasaran digital, kredibilitas *influencer* seperti daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan dari audiens sangat mempengaruhi kesuksesan kampanye pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar konten *influencer* cenderung membangun sikap positif terhadap merek yang diendorse oleh *influencer* tersebut. Sikap ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Alfinaldi Athariq & Astuti Budi, 2023). Namun, tidak semua *influencer* dapat menciptakan dampak yang sama terhadap sikap merek dan niat beli konsumen. Faktor-faktor seperti keaslian konten, kecocokan antara *influencer* dan produk, serta interaksi *influencer* dengan pengikutnya juga turut berperan dalam memengaruhi efektivitas kampanye. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *fashion influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui sikap terhadap merek. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi hubungan tersebut dalam konteks industri *fashion* di Indonesia.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor internal dan eksternal. Adapun Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan yang dimiliki konsumen, dan Faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan seperti media sosial, *influencer*, dan *platform E-Commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) serta faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *fashion influencer* dan *E-Commerce* merupakan stimulus eksternal yang dapat memengaruhi motivasi dan niat beli konsumen.

### **Teori Komunikasi Pemasaran**

Teori komunikasi pemasaran menekankan bagaimana penyampaian pesan yang efektif memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan tindakan dari audiens yang ditargetkan. Pada penelitian ini *Fashion influencer* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan promosi melalui konten yang menarik. Dan *E-Commerce* menyediakan platform untuk memperkuat komunikasi dengan memberikan akses mudah terhadap informasi produk. Efektivitas komunikasi ini berpotensi memengaruhi persepsi merek dan mendorong niat beli konsumen.

### ***Fashion Influencer***

*Fashion influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens, terutama dalam hal gaya, tren, dan rekomendasi *fashion*. Pengaruh ini didapat melalui konten yang mereka ciptakan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Menurut Sudarsono dan Putri (2021), *fashion influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai produk *fashion* tertentu melalui pengalaman



pribadi, ulasan produk, dan visualisasi gaya yang diadopsi oleh mereka. Mereka sering kali dijadikan alat pemasaran karena daya tarik mereka terhadap segmen pasar tertentu.

*Influencer* dalam konteks *fashion* dapat dilihat sebagai “endorser” yang secara tidak langsung berfungsi sebagai media pemasaran bagi merek. Seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial, *influencer* memainkan peran sentral dalam mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan menarik. Pengaruh *fashion influencer* terhadap konsumen sering kali lebih kuat daripada iklan tradisional karena interaksi yang lebih personal dan autentik (Athariq, 2023)

*Fashion influencer* dalam hal ini bernama Putri, yang merupakan *influencer* muda berbakat, serta memiliki daya tarik yang amat dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan promosi barang atau merek. *Fashion influencer* memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui konten promosi di media sosial.

### **E-Commerce**

*E-Commerce* merupakan platform penjualan digital yang memfasilitasi proses transaksi online. Menurut Turban et al. (2015) *E-Commerce* memengaruhi perilaku pembelian dengan menyediakan kemudahan akses, transparansi informasi, dan promosi yang menarik.

### **Merek (Brand Attitude)**

Sikap merek adalah evaluasi konsumen terhadap sebuah merek, baik secara kognitif maupun emosional, yang kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sikap ini sangat penting dalam memengaruhi niat beli, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka anggap positif.

Sikap merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman pribadi dengan merek, persepsi kualitas produk, serta asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut (Solomon, 2018). Pengaruh *fashion influencer* terhadap sikap merek terjadi ketika *influencer* memberikan ulasan atau endorsement terhadap suatu produk, sehingga konsumen terpengaruh oleh opini tersebut. Menurut Athariq & Budi (2023), sikap positif terhadap merek yang dihasilkan dari pengaruh *influencer* akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Merek yang digunakan ialah merek *fashion* remaja untuk semua kalangan generasi, yang berjenis semua *fashion* yaitu merek Putri Agata. Dimana merek ini menghasilkan *fashion* untuk kalangan remaja generasi milenial terupdate. Merek berperan penting dalam membentuk citra positif dan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) merek dapat menjadi penghubung emosional antara produk dan konsumen.

### **Niat Beli (Purchase Intention)**

Niat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, niat beli sering kali dipicu oleh paparan konsumen terhadap iklan, promosi, atau rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial (Rimadias et al., 2022).

Pengaruh sikap merek terhadap niat beli sangat jelas dalam beberapa penelitian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap sebuah merek lebih cenderung menunjukkan niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Penelitian oleh Lee dan Hong (2020) menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap merek yang positif memiliki kemungkinan yang



lebih tinggi untuk membeli produk karena adanya keyakinan terhadap kualitas dan reputasi merek.

Niat beli juga dipengaruhi oleh kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer* yang mempromosikan produk. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap autentik oleh audiens akan lebih efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yang percaya bahwa *influencer* memberikan rekomendasi yang jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi akan lebih mungkin untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. (Rimadias et al., 2022)

### **Pengaruh Fashion influencer terhadap Merek**

Pengaruh *fashion influencer* terhadap sikap merek dapat dilihat dari bagaimana mereka mempengaruhi persepsi konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Menurut Hearn dan Schoenhoff (2016), *influencer* memiliki kekuatan untuk menciptakan citra positif atau negatif terhadap merek melalui keterlibatan langsung dengan produk dan cara mereka mempresentasikan produk tersebut kepada audiens mereka.

Faktor utama yang memengaruhi seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap sikap merek meliputi kredibilitas *influencer*, relevansi antara *influencer* dan merek, serta keaslian konten yang disampaikan. *Influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang industri fashion dan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek dengan cara yang menarik dan autentik cenderung menciptakan sikap merek yang lebih positif (Athariq & Budi, 2023)

*Fashion influencer* dapat meningkatkan citra dan kepercayaan merek melalui konten promosi yang kredibel dan menarik. Studi oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa konten *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand image*.

### **Pengaruh E-Commerce terhadap Merek**

Kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kualitas layanan *E-Commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Turban et al., 2015). *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek dengan meningkatkan brand awareness, citra merek, loyalitas pelanggan, dan persepsi kualitas produk. Berdasarkan teori ekuitas merek, interaksi pelanggan dengan merek melalui platform digital seperti ulasan online dan pengalaman berbelanja mempengaruhi hubungan mereka dengan merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-Commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan transparansi informasi produk, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek. Selain itu, fitur personalisasi dan kebijakan pengembalian barang yang jelas juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi *E-Commerce* yang efektif dapat memperkuat posisi merek dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

### **Pengaruh Merek terhadap Niat Beli**

Sikap merek memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), sikap merek yang positif meningkatkan probabilitas bahwa konsumen akan memilih merek tersebut saat mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung membangun hubungan emosional dengan merek yang mereka sukai, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat beli.

Pengaruh ini semakin diperkuat dengan interaksi langsung yang dihasilkan melalui kampanye digital. Saat konsumen terpapar konten dari *influencer* yang mempromosikan produk fashion dengan citra merek yang kuat, mereka cenderung mempersepsikan merek tersebut



sebagai produk berkualitas tinggi, relevan, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga meningkatkan niat beli (Sudaryanto & Wijaya, 2022). Merek yang memiliki kesadaran, citra positif, dan kepercayaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Aaker, 1991).

### **Pengaruh *Fashion influencer* terhadap Niat Beli**

*Fashion influencer* juga memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian oleh Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), *influencer* yang memiliki hubungan baik dengan audiens mereka mampu membentuk kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Kepercayaan ini penting dalam konteks pemasaran digital, di mana banyaknya pilihan produk membuat konsumen mencari referensi yang dapat dipercaya untuk membimbing mereka dalam mengambil keputusan.

### ***E-Commerce* Sebagai Pendukung Niat Beli**

*E-Commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mewujudkan niat beli mereka dengan akses cepat dan mudah terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Menurut Kim dan Park (2018), konsumen yang terpengaruh oleh konten *influencer* sering kali langsung mencari produk tersebut di platform *E-Commerce*, yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memainkan peran penting dalam menghubungkan niat beli konsumen dengan eksekusi pembelian. Integrasi antara media sosial dan *E-Commerce* melalui fitur-fitur seperti tautan langsung ke produk, ulasan konsumen, dan penawaran eksklusif menjadi salah satu cara yang efektif untuk memfasilitasi niat beli menjadi pembelian aktual.

### **Peran Merek dalam Memediasi *Fashion Influencer* dan *E-Commerce* terhadap Niat Beli**

Merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *fashion influencer* dan *E-Commerce* terhadap niat beli konsumen. Studi oleh Keller (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen.

Merek memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi pengaruh *fashion influencer* terhadap niat beli konsumen. *Fashion influencer* bertindak sebagai perantara yang dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Namun, efektivitas *influencer* dalam meningkatkan niat beli sangat tergantung pada seberapa kuat ekuitas merek yang mereka promosikan. Merek dengan citra positif dan reputasi yang sudah terbentuk cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen, yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Di platform *E-Commerce*, pengaruh *influencer* semakin kuat karena mereka dapat memberikan rekomendasi yang langsung mengarah pada transaksi pembelian melalui tautan afiliasi atau promosi produk. Merek yang sudah memiliki pengenalan tinggi akan lebih efektif dalam memanfaatkan *influencer* karena konsumen lebih cenderung mempercayai dan membeli produk dari merek yang sudah dikenal. Dengan kata lain, *fashion influencer* berfungsi sebagai penghubung antara merek dan audiens yang lebih luas, sementara merek yang memiliki ekuitas tinggi dapat memperkuat pengaruh ini, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

### **Model Teoritis**

Berdasarkan penjelasan di atas, model teoritis yang dapat dibangun dalam penelitian ini melibatkan empat variabel utama: *fashion influencer*, *E-Commerce*, sikap merek, dan niat beli.



Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara keempat variabel tersebut untuk memahami bagaimana *fashion influencer* dan *E-Commerce* memengaruhi niat beli konsumen melalui sikap merek pada produk putri agata di Bima NTB.

## **METODOLOGI**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang menggunakan angka-angka untuk mengukur data dan dilakukan dengan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Adapun pada penelitian ini akan menggali secara kuantitatif daripada pengaruh *fashion influencer* dan *E-Commerce* terhadap niat beli melalui sikap merek.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *E-Commerce* wilayah Kota Bima Nusa Tenggara Barat. Pengambilan sampel ini dilaksanakan mulai 10 November – 02 Desember 2024.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini melibatkan orang-orang pengguna media sosial yang mengikuti *fashion influencer* (Putri) dan pernah terpapar konten promosi produk fashion dari influencer tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah dari rata-rata followers pada sosial media influencer dalam tahun 2024 yang berada di wilayah kota bima, dengan rata-rata jumlah followers pada tahun 2024 yaitu 41.381 jiwa atau akun yang mengikuti sosial media influencer. Orang-orang dalam populasi penelitian ini adalah wanita dan pria usia produktif dalam penggunaan media sosial seperti Tik-Tok serta instagram dan media sosial lainnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti Usia 20-40 tahun dan aktif mengikuti *fashion influencer* (putri) di platform media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), akan dipilih.

Data yang diperoleh untuk mencari jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu jumlah *followers* atau pengikut pada sosial media nya influencer, karna followers merupakan yang akan digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini. Dari jumlah populasi 41.381 followers pada tahun 2024, dengan menggunakan rumus slovin sehingga akan di ketahui jumlah sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi A. (2010), Jika subjeknya kurang dari 100 jiwa, maka sebaiknya diambil semua, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 jiwa maka dapat diambil 5-15 % atau 20-25 %.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari angket yang terdiri dari beberapa butir pertanyaan mengenai pengaruh influencer dan *E-Commerce* terhadap sikap merek melalui niat beli konsumen di Kota Bima-NTB. Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari referensi buku, artikel, jurnal, serta sumber tertulis lainnya yang relevan dengan kajian ilmiah tersebut.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat tiga teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain studi pustaka pada penelitian ini bersumber dari buku, artikel, jurnal, maupun berita pada website tertulis. Serta kuesioner pada penelitian ini berisikan beberapa jumlah pertanyaan yang diberikan pada narasumber atau konsumen sesuai dengan indikator penelitian. Data dikumpulkan menggunakan



kuesioner yang disebarakan secara online melalui media sosial. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap responden serta melalui media komunikasi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik pengukuran dan analisis data pada penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner, peneliti menggunakan uji instrument (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, uji analisis path (*path analysis*) dan uji sobel (*sobel test*)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Suatu penelitian yang menggunakan instrumen melalui sebuah kuesioner memerlukan pengukuran yang berkaitan dengan validitas dan untuk reliabilitas dalam instrumen tersebut. Uji validitas bertujuan menilai suatu instrument apakah valid digunakan dalam menjelaskan suatu variabel. Sehingga jika valid, maka dapat digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

<i>Variabel</i>	<i>Item Pertanyaan</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
X1 (Fashion Influenser)	X1. 1	0,630
	X1. 2	0,784
	X1. 3	0,463
	X1. 4	0,539
	X1. 5	0,597
X2 (E- Commerce)	X2. 1	0,754
	X2. 2	0,823
	X2. 3	0,615
	X2. 4	0,600
	X2. 5	0,715
Z (Merek)	Z. 1	0,709
	Z. 2	0,788
	Z. 3	0,663
	Z. 4	0,688
	Z. 5	0,675
Y (Niat Beli)	Y. 1	0,497
	Y. 2	0,514
	Y. 3	0,631
	Y. 4	0,711
	Y. 5	0,577

Sumber: Data Primer, 2024



Hasil analisis *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa semua item pada variabel *Fashion influencer* (X1), *E-Commerce* (X2), Merek (Z), dan Niat Beli (Y) memiliki kualitas yang baik dengan nilai korelasi di atas ambang batas minimum (0,3). Pada variabel X1, nilai korelasi berkisar antara 0,463 hingga 0,784, dengan kontribusi tertinggi pada item X1.2 (0,784). Untuk X2, nilai berkisar antara 0,600 hingga 0,823, dengan kontribusi tertinggi pada X2.2 (0,823). Variabel Z memiliki nilai korelasi antara 0,663 hingga 0,788, dengan kontribusi tertinggi pada Z.2 (0,788). Sementara itu, variabel Y memiliki rentang nilai 0,497 hingga 0,711, dengan item Y.4 menunjukkan korelasi tertinggi (0,711). Semua nilai ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabel, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan Uji Validitas untuk menilai suatu instrument apakah valid digunakan dalam menjelaskan suatu variabel. Dari hasil pengolahan data dapat di simpulkan semua butir pertanyaan melebihi 0,3. Yang artinya instrumen penelitian dapat menjelaskan variabel Influencer, *E-Commerce*, Niat Beli dan Sikap Merek. Maka semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

### **Hasil Uji Realibilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS, *output* analisis realibilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan mengacu pada kriteria bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 menunjukkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut. Variabel *Fashion influencer* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,732, variabel *E-Commerce* (X2) sebesar 0,777, variabel Merek (Z) sebesar 0,774, dan variabel Niat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,723. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 pada semua variabel, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan untuk pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Data Hasil Uji Realibilitas**

<i>Variabel</i>	<i>Item Pertanyaan</i>	<i>Cronbach Alpha (a)</i>
X1 Fashion Influenser	X1. 1	0,732
	X1. 2	
	X1. 3	
	X1. 4	
	X1. 5	
X2 E- Commerce	X2. 1	0,777
	X2. 2	
	X2. 3	
	X2. 4	
	X2. 5	
Z Merek	Z. 1	0,774
	Z. 2	
	Z. 3	
	Z. 4	
	Z. 5	
Y Niat Beli Konsumen	Y. 1	0,723
	Y. 2	
	Y. 3	
	Y. 4	
	Y. 5	

Sumber: Data Primer, 2024

**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian tersebut menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil data dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Analisis Uji T**

<b>Komponen</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
X1 terhadap Z	3,908	0,000
X2 terhadap Z	3,615	0,000
Z terhadap Y	4,728	0,000
X1 terhadap Y	10,310	0,000
X2 terhadap Y	4,552	0,000
X1 terhadap Y melalui Z	2,628	0,010
X2 terhadap Y melalui Z	3,526	0,001

Sumber: Data Primer, 2024



Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  sebagai kriteria penerimaan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai Sig. yang memenuhi kriteria tersebut. Hipotesis H1 (*Fashion influencer* terhadap Merek) memiliki nilai T sebesar 3,908 dengan Sig. 0,000, H2 (*E-Commerce* terhadap Merek) memiliki nilai T sebesar 3,615 dengan Sig. 0,000, dan H3 (Merek terhadap Niat Beli) memiliki nilai T sebesar 4,728 dengan Sig. 0,000. Selanjutnya, H4 (*Fashion influencer* terhadap Niat Beli) menunjukkan nilai T sebesar 10,310 dengan Sig. 0,000, sedangkan H5 (*E-Commerce* terhadap Niat Beli) memiliki nilai T sebesar 4,552 dengan Sig. 0,000. Selain itu, hubungan mediasi yang diukur melalui H6 (*Fashion influencer* terhadap Niat Beli melalui Merek) memiliki nilai T sebesar 2,628 dengan Sig. 0,010, dan H7 (*E-Commerce* terhadap Niat Beli melalui Merek) memiliki nilai T sebesar 3,526 dengan Sig. 0,001. Dengan demikian, seluruh hubungan yang diuji, baik langsung maupun tidak langsung, memiliki signifikansi yang kuat dan mendukung hipotesis penelitian.

#### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 4. Hasil Analisis Uji F**

No.	Komponen	F	Sig.
a.	X1 terhadap Z	15,272	0,000
b.	X2 terhadap Z	13,065	0,000
c.	Z terhadap Y	22,353	0,000
d.	X1 terhadap Y	106,292	0,000
e.	X2 terhadap Y	20,717	0,000
f.	X1 terhadap Y melalui Z	11,550	0,000
g.	X2 terhadap Y melalui Z	13,512	0,000

Sumber: Data Primer, 2024

#### Hasil Uji F dari Pengaruh Influencer (X1) terhadap Merek (Z)

Berdasarkan hasil olahan data dari Variabel X1 (*Fashion Influencer*) dan terhadap Variable Z (Merek), 2 variabel ini diuji secara bersamaan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan/bersamaan untuk munguji apakah model regresi yang kita olah baik/signifikan dan tidak baik/non sigifikan terhadap variabel terikat. Uji f diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel secara simultan (bersamaan) terhadap Variabel X1 (*Fashion Influencer*) adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variable Z (Merek) berpengaruh yang berarti secara bersamaan mempengaruhi X1 (*Fashion Influencer*) variabel terikat.

#### Hasil Uji F dari Pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Merek (Z)

Berdasarkan hasil olahan data dari X2 (*E-Commerce*) dan terhadap Variable Z (Merek), 2 variabel ini diuji secara bersamaan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan/bersamaan untuk munguji apakah model regresi yang kita olah baik/signifikan dan tidak baik/non sigifikan terhadap variabel terikat. Uji f diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel secara simultan (bersamaan) terhadap Variabel X2 (*E-Commerce*) adalah  $0,000 < 0,05$



sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variable Z (Merek) berpengaruh yang berarti secara bersamaan mempengaruhi X1 (*E-Commerce*) variabel terikat.

#### **Hasil Uji F dari Pengaruh Merek (Z) terhadap Niat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil olahan data dari Z (Merek) dan terhadap Variable Y (Niat Beli Konsumen), 2 variabel ini diuji secara bersamaan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan/bersamaan untuk munguji apakah model regresi yang kita olah baik/signifikan dan tidak baik/non sigifikan terhadap variabel terikat. Uji f diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel secara simultan (bersamaan) terhadap Variabel Z (Merek) adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variable Y (Niat Beli Konsumen) berpengaruh yang berarti secara bersamaan mempengaruhi Z (Merek) variabel terikat

#### **Hasil Uji F dari Pengaruh Influencer (X1) terhadap Niat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil olahan data dari X1 (*Fashion Influencer*) dan terhadap Variable Y (Niat Beli Konsumen), 2 variabel ini diuji secara bersamaan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan/bersamaan untuk munguji apakah model regresi yang kita olah baik/signifikan dan tidak baik/non sigifikan terhadap variabel terikat. Uji f diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel secara simultan (bersamaan) terhadap Variabel X1 (*Fashion Influencer*) adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti Variable Y (Niat Beli Konsumen) berpengaruh yang berarti secara bersamaan mempengaruhi X1 (*Fashion Infeluencer*) variabel terikat

#### **Hasil Uji F dari Pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Niat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil olahan data dari X2 (*E-Commerce*) dan terhadap Variable Y (Niat Beli Konsumen), 2 variabel ini diuji secara bersamaan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan/bersamaan untuk munguji apakah model regresi yang kita olah baik/signifikan dan tidak baik/non sigifikan terhadap variabel terikat. Uji f diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel secara simultan (bersamaan) terhadap Variabel X2 (*E-Commerce*) adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variable Y (Niat Beli Konsumen) berpengaruh yang berarti secara bersamaan mempengaruhi X1 (*E-Commerce*) variabel terikat

#### **Hasil Uji F dari Pengaruh Influencer (X1) terhadap Niat Beli (Y) melalui Merek (Z)**

Berdasarkan hasil olahan data dari X1 (*Fashion Infeluencer*), Y (Niat Beli Konsumen) dan terhadap Variabel Z (Merek), 3 variabel ini diuji secara bersamaan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan/bersamaan untuk munguji apakah model regresi yang kita olah baik/signifikan dan tidak baik/non sigifikan terhadap variabel terikat. Uji f diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel secara simultan (bersamaan) terhadap Variabel X1 (*Fashion Influencer*) adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti Variable Z (Merek) berpengaruh yang berarti secara bersamaan mempengaruhi X1 (*Fashion Infeluencer*) dan Y (Niat Beli Konsumen) variabel terikat.

#### **Hasil Uji F dari Pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Niat Beli (Y) melalui Merek (Z)**

Berdasarkan hasil olahan data dari X2 (*E-Commerce*), Y (Niat Beli Konsumen) dan terhadap Variabel Z (Merek), 3 variabel ini diuji secara bersamaan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan/bersamaan untuk munguji apakah model regresi yang kita olah baik/signifikan dan tidak baik/non sigifikan terhadap variabel terikat. Uji f diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel secara simultan (bersamaan) terhadap Variabel X1 (*Fashion Influencer*)



adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti Variable Z (Merek) berpengaruh yang berarti secara bersamaan mempengaruhi X2 (*E-Commerce*) dan Y (Niat Beli Konsumen) variabel terikat.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kapabilitas model dalam menjabarkan variasi pada variabel dependen. Uji koefisien determinasi memiliki nilai antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai  $R^2$  yang kecil dinyatakan kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Namun, apabila nilai R mendekati 1 dapat dinyatakan bahwa variabel independent dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Maka diperoleh hasil Analisa dari uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Komponen Hipotesis	$R^2$
X1 terhadap Z	0,135
X2 terhadap Z	0,118
Z terhadap Y	0,186
X1 terhadap Y	0,520
X2 terhadap Y	0,175
X1 terhadap Y melalui Z	0,192
X2 terhadap Y melalui Z	0,218

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada setiap hipotesis memiliki nilai yang bervariasi. Hipotesis H1 (*Fashion influencer* terhadap Merek) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,135, sedangkan H2 (*E-Commerce* terhadap Merek) sebesar 0,118, menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi pada variabel Merek. Untuk hubungan langsung terhadap Niat Beli (Y), H4 (*Fashion influencer* terhadap Niat Beli) memiliki nilai  $R^2$  tertinggi sebesar 0,520, menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, sementara H5 (*E-Commerce* terhadap Niat Beli) memiliki nilai sebesar 0,175, yang lebih moderat. Pada hubungan mediasi, H6 (*Fashion influencer* terhadap Niat Beli melalui Merek) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,192, dan H7 (*E-Commerce* terhadap Niat Beli melalui Merek) sebesar 0,218. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang beragam dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan beberapa hubungan langsung memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan hubungan mediasi.

### Hasil Uji Analisis Path (*Path Analysis*)

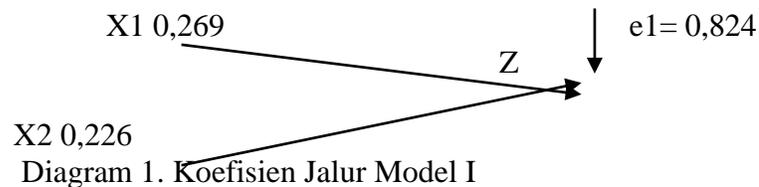
Menghitung korelasi jalur pada tahap ini menggunakan koefisien koefisien jalur model I dan koefisien jalur model II, adapun Analisa dan penjelasannya sebagai berikut:

#### Koefisien jalur model I :

Mengacu pada output regresi model I pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X1=0,010$  dan  $X2=0,030$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I, yakni variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Z. besarnya nilai  $R^2$  atau R square yang terdapat pada tabel model summary



adalah sebesar 0,176, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 17,6% sementara sisanya 82,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai  $e1$  dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,176)} = 0,824$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



### Koefisien jalur model II :

Berdasarkan output regresi model II pada bagian tabel koefisien, diketahui bahwa signifikansi dari ketiga variabel tersebut yaitu X1= 0,000 dan Y= 0,022 lebih kecil dari 0,05 dan X2= 0,259 tidak signifikan. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel X1 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y dan X2 tidak signifikan terhadap Y. besarnya nilai R atau R square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,558 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi antara X1, X2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 55,8% sementara sisanya 44,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak di teliti sementara untuk nilai  $e2 = \sqrt{(1-0,558)} = 0,442$ . Dengan ini demikian dapat diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

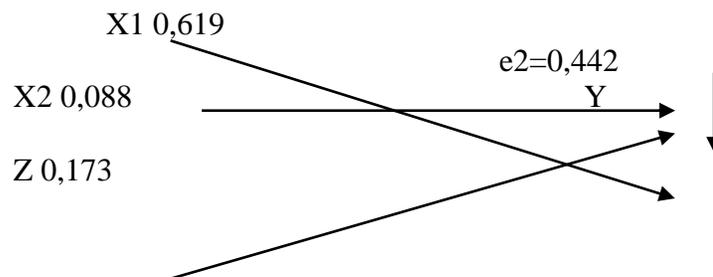


Diagram 2. Koefisien Jalur Model II

### Hasil Uji Sobel (Sobel Test)

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi dalam sebuah hubungan antara variabel independen, mediator, dan variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis Sobel yang diperoleh:

**Tabel 6. Hasil uji Sobel**

<i>Fashion Influencer</i>	<i>Test Statistic</i>	<i>P-value</i>
a = 0,296		
b = 0,620	2,4878	0,013
Sa = 0,113		
Sb = 0,078		

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan antara *Fashion influencer* sebagai variabel independen, variabel mediator, dan variabel dependen. Koefisien jalur I sebesar 0,296 menunjukkan bahwa *Fashion influencer* memiliki pengaruh positif terhadap variabel mediator, sementara koefisien jalur II sebesar 0,620 menunjukkan bahwa variabel mediator memberikan pengaruh positif yang cukup kuat terhadap variabel dependen. Standard error untuk masing-masing jalur ( $S_a = 0,113$  dan  $S_b = 0,078$ ) relatif kecil, yang menunjukkan bahwa estimasi koefisien cukup presisi. Nilai statistik uji Sobel sebesar 2,4878 dengan p-value 0,013 menunjukkan bahwa efek mediasi tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fashion influencer* tidak hanya memengaruhi variabel dependen secara langsung tetapi juga memiliki efek tidak langsung melalui variabel mediator.

#### **Tahap Uji Hipotesis dan Kesimpulan**

Adapun hasil analisis dari beberapa hipotesis dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Z : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan X1 sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Z : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan X2 sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
3. Analisis pengaruh Z terhadap Y : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan Z sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y.
4. Analisis pengaruh X1 terhadap Y: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan X1 sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
5. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan X1 sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
6. Analisis pengaruh X1 terhadap Y melalui Z: Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,619. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu:  $0,269 \times 0,173 = 0,0465$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,619 + 0,0465 = 0,665$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,619



dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0465 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel Y lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel Z. Hal ini menegaskan bahwa variabel X1 memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi variabel Y secara langsung, sehingga intervensi yang ditujukan langsung pada variabel X1 dapat memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan melalui mediator. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh tidak langsung antara X1 terhadap Y melalui Z, pengaruh langsung X1 terhadap Y terbukti jauh lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa peran mediator Z dalam hubungan tersebut relatif kecil dibandingkan dampak langsung X1 terhadap Y. Dengan demikian, meskipun hipotesis adanya pengaruh tidak langsung didukung, kontribusinya tidak signifikan secara praktis dibandingkan pengaruh langsung. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang optimal, fokus pada pengaruh langsung X1 terhadap Y lebih efektif dibandingkan mengandalkan jalur tidak langsung melalui Z.

7. Analisis pengaruh X2 terhadap Y melalui Z: Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,088. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu:  $0,226 \times 0,173 = 0,039$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,088 + 0,039 = 0,127$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,088 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,039 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung. hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pengaruh langsung X2 terhadap Y sebesar 0,088 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,039. Dengan demikian, meskipun hipotesis adanya pengaruh tidak langsung didukung, kontribusinya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Pengaruh total X2 terhadap Y adalah 0,127, yang menunjukkan bahwa variabel X2 berperan penting dalam memengaruhi Y, baik secara langsung maupun melalui Z. Namun, karena pengaruh langsung lebih dominan, fokus pada pengaruh langsung X2 terhadap Y akan lebih efektif dibandingkan memaksimalkan jalur tidak langsung melalui Z.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian, kesimpulan yang dapat diambil yaitu *Fashion influencer* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap merek, dengan nilai signifikansi menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran *fashion influencer* yang kredibel, relevan, dan menarik secara langsung dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam mendorong niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan sikap merek dapat meningkatkan niat beli secara efektif. *Fashion influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen,



baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek. Namun, pengaruh langsung lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung. Artinya, kehadiran *fashion influencer* yang mampu menarik perhatian konsumen dapat langsung memotivasi niat beli, meskipun sikap merek tetap menjadi faktor pendukung penting. Sikap merek berperan sebagai mediator antara *fashion influencer* dan niat beli konsumen. Meskipun jalur tidak langsung melalui sikap merek signifikan, kontribusinya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *fashion influencer* terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang melibatkan *fashion influencer* sebaiknya tidak hanya bertujuan membangun sikap positif terhadap merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

## REFERENSI

- Agustin, R. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen. *10*.
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *3*, 31–41. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Athariq, & Budi. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *7*(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20935>
- Aristana, I. D. (2023). Pengaruh kepercayaan dan E-WOM terhadap Niat Pembeli online serta peran Demografi sebagai Pemoderasi Pembeli Online. *17*(4).
- Fitri, D., Ratnasari, S. L., & Sultan, Z. (2024). The Examining the Mediating Role of Personality on the Relationship between Talent, Technology Systems, and Employee Competency. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, *11*(1), 27-40.
- Giovenna, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Vol. 5, Issue 1).
- Herlina. (2018). *Implementation Of Sobel Formulas On The Web With Linier Regression Using Intervening Variables*. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/alu>
- Isalman, Ilyas, Farhan, & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, *9*(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Handayani, & Susanti. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *3*(3), 206–222. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3218>
- Kadir, R. D., Ratnasari, S. L., & Abduh, M. A. (2022). What Drives Non Performing Financing? Evidence from Islamic Rural Banks in Indonesia During Covid-19. *Ikonomika*, *6*(2), 410888.
- Naibaho, K. E. T. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(3), 586–596. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144>



- Nurlaila, Ratnasari, S.L., Harsasi, M., Sultan, Z. 2024. The Role of Individual Performance in the Influence of Innovation Culture and Quality of Work Life on Competitive Advantage. *Journal of Ecohumanism*, 2024, 3(4), pp. 327–334.
- Pusvariauwyaty, P., Ratnasari, S. L., Siahaan, A., Rahman, A. J., Hairunnisah, A. I., Rasal, A., ... & Kusmawan, E. (2024). MOTIVASI MANAJEMEN EKSTERNAL STAKEHOLDERS SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN KEDISIPLINAN ANAK DIDIK DAN KINERJA GURU. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 602-611.
- Rachma, S. N., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh e-WOM, Citra Merek, Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.co* (Vol. 02, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., Darma, D.C. Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2021, 34(1), pp. 94–101.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Ramadania, R., Rosnani, T., Ratnasari, S. L., Fauzan, R., & Apriandika, M. N. (2023). Towards Organizational Citizenship Behavior and Religious Performance. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 67-81.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., & Yana, D. (2019). The Performance of Sharia Banks Employees X Branch Batam Through Work Motivation. *ETIKONOMI*, 18(1), 63-72.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). The Contribution Of Competence, Motivation, And Creativity Towards Teacher's Performance Through Work Satisfaction. *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8 Issue-5C, May 2019. 145-149. ISSN: 2249-8958. DOI:10.35940/ijeat.E1021.0585C19
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). Employees' Performance: Organizational Culture And Leadership Style Through Job Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol. 7. No.5. pp. 597-608. ISSN: 2249-8958. eISSN: 2395-6518. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7569>
- Ratnasari, S. L., Rahmawati., Haryani, D. S., Tanjung, R., and Basuki. (2020). Workplace Bullying Causing Negative Employee Behaviors: A Case From Indonesian Banking Sector. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, February 2020. ISSN: 2201-1315.
- Ratnasari, S. L., and Lestari, L. (2020). Effect of Leadership Style, Workload, Job Insecurity on Turnover Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, April 2020. ISSN: 2201-1315.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2020). The Effect of Job Satisfaction, Organization Culture and Leadership On Employee Performance. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 2020, 23(13A), SP231329
- Ratnasari, S. L., Susanti, E.N., Ismanto, W., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2020). An Experience of tourism development: How is the strategy? *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2020, 11(7), pp. 1877-1886.



- Ratnasari, S. L., Rahmawati, R., Ramadania, R., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2021). Ethical Work Climate In Motivation and Moral Awareness Perspective: The Dilemma by The Covid-19 Crisis? *Public Policy and Administration*. 20 (4), pp. 398-409.
- Ratnasari, S.L., Mahadi, N., Nordin, N.A., Darma, D.C. (2022). Ethical Work Climate, Social Trust, and Decision-Making in Malaysian Public Administration: The Case of MECD Malaysia. *Croatian and Comparative Public Administration*, 2022, 22(2), pp. 289–312
- Ratnasari, S. L., Badawi, S., Susanti, E. N., Susanto, A., Sari, H., Natta, U., ... & Hayati, M. (2024). THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLE, WORK MOTIVATION, WORK DISCIPLINE, COMPETENCE AND WORK ENVIRONMENT ON POLICE PERSONNEL PERFORMANCE. In *PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDY* (Vol. 2, No. 1, pp. 18-29).
- Regina, R., & Anindita, R. (2022). The Influence of Attractiveness, Credibility and Brand Attitudes towards Consumer Buying Intentions on Skincare Products. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.1903>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing On Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Said, S. R., & Yasir, R. A. (2023). *Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Di Indonesia*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 12(2), 145–157.
- Sari, W. A., Prayoga, Y., & Syahputra, R. (2022). The Influence of Price, Product Quality, Brand Image towards Customers Buying Decision on Citra Pesona Shop. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 357–362. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems939>
- Sari, H., Ratnasari, S. L., Zulkifli, Z., Ismanto, W., Sutjahjo, G., Pasaribu, R. S., ... & Salman, N. F. B. (2023). PENGARUH KOMPETENSI, KETRAMPILAN, KONSEP DIRI, DAN KARAKTERISTIK PRIBADI TERHADAP KINERJA GURU. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 3(4), 260-269.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Sri Wiyanti, & Ary Kusmanto. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Melalui E-Commerce pada Remaja Muslim di Kabupaten Brebes. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 294–309. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.842>
- Setyaningrum, R.P., Ratnasari, S.L., Soelistya, D., ...Desembrianita, E., Fahlevi, M. (2024). Green human resource management and millennial retention in Indonesian tech startups: mediating roles of job expectations and self-efficacy. *Cogent Business and Management*. 2024, 11(1), 2348718.



- Susanto, A., Ratnasari, S. L., Susanti, E. N., Megah, S. I., Wilany, E., & Yuliani, S. (2024). Beliefs of English Language Instruction by Indonesian Elementary School Teachers: Exploring the Influence of Environment and Educational Background. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 16(1), 1-13.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021a). *Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram* (Vol. 5, Issue 1).
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student Conference*, 2(2), 408–414. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4250>
- Yudianto, P., Ratnasari, S. L., Hasibuan, S. S., Hamidi, H., Sutjahjo, G., Winarso, W., ... & Nuryanto, N. (2024). ANALISIS STRUKTUR ORGANISASI MATRIKS TERHADAP KEUNTUNGAN BISNIS. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 625-633.
- Zuhroh, D., Jermias, J., Ratnasari, S.L., ...Nurjanah, E., Fahlevi, M. The role of GoJek and Grab sharing economy platforms and management accounting systems usage on performance of MSMEs during covid-19 pandemic: Evidence from Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*. 2024, 12(1), pp. 249–262
- Zuhroh, D., Jermias, SL Ratnasari, E Nurjanah, Sriyono, M Fahlevi. (2025). The Impact of Sharing Economy Platforms, Management Accounting Systems, and Demographic Factors on Financial Performance: Exploring the Role of Formal and Informal Education in MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 11, Issue 1, March 2025, 100447.