

PERANAN FASHION INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN OLEH KONSUMEN GENERASI Z

Febryna Adinda Syafutri¹, Renza Fahlevi^{2*}, Rizni Aulia Qadri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Kota Batam

*Correspondent Author email: renza.fahlevi@uib.edu

ABSTRAK

Persaingan bisnis *fashion* semakin kompetitif. Perusahaan *fashion* menggunakan pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran. Peranan *influencer* menjadi penting di dalam pemasaran melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh kepercayaan, daya tarik, dan keahlian seorang *influencer fashion* terhadap sikap dan daya beli konsumen generasi Z (gen Z). Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebesar 300 orang. Data penelitian diolah dengan teknik SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, daya tarik dan keahlian dapat memengaruhi sikap konsumen. Demikian juga dengan variabel sikap yang dapat memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk *fashion*. Penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada perusahaan *fashion* di dalam menentukan *influencer fashion* yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan di dalam bisnis *fashion*.

Kata Kunci: Kepercayaan, Daya Tarik, Keahlian

ABSTRACT

The competition in the fashion business is increasingly competitive. Fashion companies utilize social media marketing as one of their marketing channels. The role of influencers has become crucial in social media marketing. This study aims to measure the extent to which trustworthiness, attractiveness, and expertise of fashion influencers affect the attitudes and purchasing intentions of Generation Z (Gen Z) consumers. This research is quantitative in nature, involving 300 respondents. The data was analyzed using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) technique. The results indicate that the variables of trust, attractiveness, and expertise significantly influence consumer attitudes. Additionally, consumer attitudes were found to affect the purchasing intentions of consumers regarding fashion products. This research is contribute to fashion companies in selecting the right fashion influencers to effectively compete in the fashion business.

Keywords: Trustworthiness, Attractiveness, Expertise

PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan industri yang mendapatkan perhatian dari Pemerintah Indonesia. Hal ini didukung oleh data yang dirilis oleh Kementerian Perdagangan RI (2024) yang menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan oleh industri *fashion* sebesar 18% dari industri ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB). Besarnya kontribusi industri *fashion* tidak lepas dari tingginya permintaan produk *fashion* oleh konsumen Indonesia.

Tingginya minat konsumen akan produk *fashion* mendorong perusahaan luar dan dalam negeri untuk masuk ke pasar Indonesia. Maka dari itu, persaingan di dalam bisnis *fashion* di pasar Indonesia sangat kompetitif. Guna memenangkan persaingan, maka pemasaran produk menjadi salah satu kunci untuk memengaruhi niat beli

konsumen (Zhao & Liang, 2019). Salah satu saluran pemasaran yang paling sering digunakan oleh pengusaha *fashion* adalah pemasaran melalui *platform* media sosial seperti; *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka (Alfinaldi & Astuti, 2023). Tren pemasaran melalui media sosial menjadikan penggunaan *influencer* semakin jamak sebagai strategi untuk mempromosikan produk.

Influencer fashion adalah individu dengan kehadiran signifikan di media sosial yang menciptakan konten seputar *fashion* dan mempunyai kemampuan untuk memengaruhi opini serta sikap pembelian pengikutnya. *Influencer fashion* dianggap sebagai pemain kunci di dalam industri *fashion* karena mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk



fashion (Prasetio et al., 2023). Kredibilitas *influencer* merupakan peranan penting di dalam melakukan pendekatan kepada konsumen (Putra & Tan, 2022). Peranan *influencer fashion* sangat terlihat terutama dalam kalangan konsumen generasi Z (gen Z), dimana konsumen gen Z cenderung mengikuti *influencer fashion* dan lebih memilih belanja di media sosial (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Di Indonesia, promosi produk melalui *influencer* dalam industri *fashion* telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, terutama terkait bagaimana mereka merespons rekomendasi dari *influencer fashion* (Sono et al., 2024).

Topik penelitian tentang peranan *influencer fashion* di dalam bisnis *fashion*, telah diangkat dalam banyak penelitian sebelumnya (Alfinaldi & Astuti, 2023; Chetioui et al., 2020; Gusti & Laksmidewi, 2023; Magano et al., 2022; Putra & Tan, 2022; Tsarashafa & Qastharin, 2021). Namun demikian, belum banyak penelitian peranan *influencer fashion* terhadap niat pembelian oleh gen Z. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan *fashion* yang memiliki target pasar gen Z dalam memilih *influencer fashion* yang tepat, sehingga dapat mendukung pemasaran produk di kalangan konsumen gen Z yang semakin kompleks dan dinamis.

Guna memperkaya hasil penelitian, maka di dalam penelitian ini menguji tiga variabel yang ada dalam perilaku *influencer* yaitu kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang akan diuji terhadap sikap konsumen kepada *influencer*. Kemudian lebih lanjut ditelusuri pengaruh sikap konsumen kepada *influencer* terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga memperluas studi tentang pengaruh *influencer fashion* terhadap niat beli konsumen pada segmen gen Z

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan teori yang diperkenalkan oleh Ajzen (2011) yang merupakan pengembangan dari teori terdahulu yaitu Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980).

TPB menunjukkan bahwa peningkatan niat mencerminkan peningkatan peluang untuk melaksanakan perilaku pembelian. Dalam konteks pemasaran *influencer*, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu secara langsung memengaruhi niat pembelian mereka (Pradhana et al., 2016).

Peranan *influencer* terhadap niat beli menjadi penting bagi perusahaan jasa untuk meyakinkan konsumen pengguna jasa (Chetioui et al., 2020).

Niat Pembelian

Niat pembelian mencakup sejumlah tindakan yang saling terkait dengan sikap terhadap merek dan pertimbangan merek, yang melibatkan evaluasi niat untuk membeli serta mempertimbangkan kemungkinan membeli merek tertentu atau beralih ke merek lain (Ruby Setiawan Vita Briliana, 2021). Semakin tinggi niat pembelian maka akan semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan benar-benar membeli produk tersebut (Chetioui et al., 2020).

Hubungan antara kepercayaan pada sikap *influencer* terhadap konsumen.

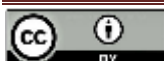
Kepercayaan dianggap sebagai karakteristik penting dari sumber informasi daring. Menurut penelitian sebelumnya, kepercayaan terhadap sumber informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan informasi lisan, yang pada akhirnya berpengaruh pada sikap dan niat beli (Choi & Lee, 2019).

Dalam konteks pemasaran daring, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap seorang *influencer* cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Keputusan ini diambil konsumen karena *influencer* tersebut selalu memberikan pendapat yang jujur tentang produk yang diulasnya. Perilaku pembelian dan sikap konsumen terhadap produk dapat terpengaruh sebagai konsekuensi dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* (Chetioui et al., 2020).

H1: Pengaruh variabel kepercayaan pada sikap *influencer* terhadap konsumen.

Hubungan daya tarik pada *influencer* terhadap konsumen

Daya tarik berpengaruh terhadap kontribusi pemasaran daring dan niat pembelian konsumen, serta secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer*. Penelitian Hmoud et al., (2022); Magano et al., (2022) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki daya tarik fisik dapat memiliki dampak positif pada sikap konsumen dan meningkatkan niat beli mereka. Keberadaan *influencer* yang menarik dapat memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap merek dan pada akhirnya akan memengaruhi niat beli konsumen. Dalam promosi produk dan iklan, perusahaan berusaha menciptakan kesadaran, pengetahuan, sikap, atau niat beli terhadap merek. Fenomena tersebut memiliki kemampuan untuk membimbing



konsumen dan memengaruhi sikap dan niat beli. Sikap positif cenderung berkembang terhadap *influencer* yang dianggap menarik, dan *influencer* yang menarik dianggap memiliki ciri kepribadian dan keterampilan sosial yang dianggap ideal (Ali, A.A.A., & Temizkan, 2022).

H2: Pengaruh variabel daya tarik pada *influencer* terhadap konsumen.

Hubungan keahlian pada *influencer* terhadap konsumen

Keahlian *influencer* dalam menjelaskan produk menjadi salah satu faktor penentu dari niat pembelian konsumen. Selain itu, kepercayaan dan keahlian yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap *influencer* (Gusti & Laksmidewi, 2023; Hmoud et al., 2022; Magano et al., 2022). Hmoud et al., (2022) mengatakan bahwa *influencer* juga dapat menunjukkan keahlian mereka melalui profil mereka, baik yang berhubungan dengan produk atau bidang pengetahuan produk atau bidang pengetahuan terutama yang berkaitan dengan produk yang akan diulas. *Influencer* yang dianggap ahli dapat memberikan dampak signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tertentu. Keahlian yang dirasakan oleh *influencer* meningkatkan tingkat kepercayaan antara pelanggan dan sebagai hasilnya memengaruhi sikap mereka terhadap *influencer* dan merek yang diwakilinya (Chetioui et al., 2020).

H3: Pengaruh variabel keahlian pada sikap *influencer* terhadap niat beli.

Hubungan sikap *influencer* terhadap niat beli konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhamidah & Fahlevi, (2023) menjelaskan bahwa variabel sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dari manusia untuk merespons suatu objek, ide, atau pendapat. Ini mencerminkan bagaimana seseorang melihat, menilai, dan merespons sesuatu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran mereka. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dijelaskan sebagai sikap awal yang dimiliki oleh konsumen ketika mereka merespon iklan tertentu yang konsumen lihat. Kondisi ini terbentuk selama konsumen melihat iklan seperti bagaimana mereka meresponsnya (Nabila & Achyar, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Magano, et al., (2022) ditemukan sikap *influencer* memengaruhi niat beli konsumen. Sikap positif terhadap *influencer* akan berpengaruh secara baik pada niat beli akan produk yang dipromosikan *influencer* tersebut, dan juga sebaliknya.

H4: Pengaruh variabel kepada sikap *influencer* terhadap niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

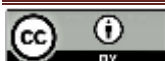
Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, dengan meneliti hubungan dan pengaruh variabel independen yang terdiri atas kepercayaan, daya tarik, dan keahlian terhadap sikap *influencer*. Kemudian penelitian menguji dampak dan pengaruh sikap *influencer* terhadap niat beli.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen gen Z yang berdomisili di kota Batam dan berniat untuk membeli produk *fashion*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen gen Z dengan rentang umur di antara 11 hingga 26 tahun dan pernah membeli produk *fashion* yang dipromosikan oleh *influencer*. Jumlah minimum sampel penelitian ditentukan menggunakan metode *the 10-times rule method*. yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan 10 ($15 \times 10 = 150$) (Hair et al., 2019). Responden yang didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 300 responden, memenuhi persyaratan jumlah sampel minimum.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan disebarikan *google form* dan didistribusikan melalui aplikasi *whatsapp*. Penelitian kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari data demografi responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, media sosial yang digunakan *influencer fashion* yang diikuti dan brand *fashion* yang diikuti oleh responden. Pada bagian kedua berisikan tentang indikator tiap-tiap variabel. Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

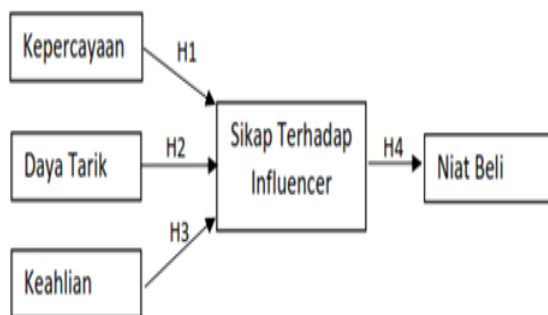
Data penelitian yang sudah terkumpul akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik *SEM-PLS (Structural Equation Model - Partial Least Square)* melalui aplikasi *Smart PLS* dan juga perangkat lunak *IBM SPSS Statistics*.

Analisa hubungan antara variabel dan indikator menggunakan uji *outer model* dengan mengevaluasi validitas dan reliabilitas data. Untuk mengevaluasi validitas pertanyaan dalam kuesioner penelitian digunakan nilai *average variance extracted (AVE)* dimana pernyataan dianggap valid apabila nilai AVE di dalam penelitian diatas 0,5 (Abir et al., 2020). Selain itu nilai *outer loadings* juga digunakan untuk mengevaluasi validitas pertanyaan kuesioner, pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *outer loadings* diatas 0.7. (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan antar konstruk dievaluasi



menggunakan metode *cross loadings* untuk membandingkan hubungan indikator dan konstraknya dengan konstruk dari blok lain. Penelitian dianggap valid jika nilai antar konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai diluar konstraknya (Ghozali, 2021). Pengukuran reliabilitas data menggunakan metode, *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) untuk menguji konsistensi dan akurasi jawaban setiap responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Nilai-nilai tersebut dianggap memenuhi kriteria dan reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2019).

Penerapan analisa *Inner model* dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Untuk menentukan hubungan variabel independen dengan variabel dependen, dilakukan uji Hipotesa. Variabel dapat diterima jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan *T-statistic* menunjukkan lebih dari 1,96 (Hair et al., 2019).



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Data diolah (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Hasil olah data demografi responden dapat didapatkan 63,3% (187 responden) adalah perempuan dan 37,7% (113 responden) adalah laki-laki. Semua responden adalah konsumen dari segmen gen Z, berusia antara 11 sampai 26 tahun. Mayoritas responden adalah berusia antara 21 dan 26 tahun, berjumlah 181 (60,3%). Mengenai pekerjaan, 41,3% responden bekerja di perusahaan swasta, diikuti oleh pelajar paruh waktu (21,7%) dan pelajar penuh waktu (20,3%). Dalam hal penggunaan media sosial, Instagram adalah platform terpopuler, digunakan 50,7% responden, diikuti oleh TikTok (31%), Twitter (7%), YouTube (7%), dan Facebook (4,3%). Pada kategori fashion influencer, Fadly menjadi influencer pria dengan pengikut terbanyak (29%) dan Fuji sebagai influencer wanita terpopuler (25,7%). Terakhir, untuk merek fashion yang paling banyak diikuti responden adalah H&M (18,3%) menempati urutan pertama, diikuti Nike

(16,7%), Uniqlo (15,3%), Erigo (14,7%), dan Zara (13%).

Outer Model

Pengukuran Validitas

Dalam penelitian ini, semua nilai AVE dan *outer loadings* telah memenuhi kriteria, dimana nilai AVE melebihi 0,5 dan nilai *outer loadings* melebihi 0,7

Tabel 1. Nilai Outer Loading (OL)

Variabel	Indikator	OL
Kepercayaan	KA1	0,782
	KA2	0,803
	KA3	0,854
Daya Tarik	DT1	0,825
	DT2	0,852
Keahlian	KE1	0,778
	KE2	0,749
	KE3	0,734
Sikap Influencer	SI1	0,724
	SI2	0,744
	SI3	0,716
	SI4	0,767
Niat Beli	NB1	0,776
	NB2	0,757
	NB3	0,754

Catatan: KA: Kepercayaan, DT: Daya Tarik, KE: Keahlian, SI: Sikap Influencer, dan NB: Niat Beli.
 Sumber: data diolah (2024)

Tabel 2 Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Hasil
Kepercayaan	0,662	Valid
Daya Tarik	0,703	Valid
Keahlian	0,568	Valid
Sikap Influencer	0,545	Valid
Niat Beli	0,582	Valid

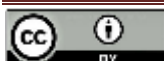
Sumber: data diolah (2024)

Validitas Diskriminan

Cross loadings menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk lebih tinggi dibandingkan hubungan antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik

Tabel 3 Hasil Uji Cross Loading

Indikator	KA	DT	KE	SI	NB
KA1	0,782	0,349	0,548	0,510	0,424
KA2	0,803	0,436	0,667	0,499	0,436
KA3	0,854	0,453	0,564	0,692	0,474
DT1	0,342	0,825	0,464	0,497	0,751
DT2	0,507	0,852	0,488	0,535	0,498
KE1	0,443	0,400	0,778	0,574	0,772
KE2	0,481	0,477	0,749	0,482	0,748



KE3	0,722	0,416	0,734	0,497	0,426
SI1	0,743	0,426	0,574	0,724	0,452
SI2	0,470	0,450	0,527	0,744	0,571
SI3	0,420	0,432	0,447	0,716	0,471
SI4	0,442	0,511	0,479	0,767	0,497
NB1	0,440	0,399	0,768	0,565	0,776
NB2	0,475	0,486	0,741	0,478	0,757
NB3	0,339	0,828	0,462	0,495	0,754

Sumber: data diolah (2024)

Pengukuran Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua *Inner Model*

Uji Hipotesa

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Coefficient	T-statistic	P-values	Decision
KA -> SI	0,355	5,757	0,000	H1 Diterima
DT -> SI	0,197	3,135	0,002	H2 Diterima
KE -> SI	0,162	2,195	0,029	H3 Diterima
SI -> NB	0,677	17,353	0,000	H4 Diterima

Catatan: KA: Kepercayaan, DT: Daya Tarik, KE: Keahlian, SI: Sikap *Influencer*, dan NB: Niat Beli.
 Sumber: data diolah, (2024).

H1: Pengaruh variabel kepercayaan pada sikap *influencer* terhadap konsumen.

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa nilai *T-statistic* 5,757 dan *p-value* 0,000. Ini artinya hipotesa 1 diterima. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan (KA) berpengaruh signifikan terhadap sikap *influencer* terhadap konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chetoui et al., 2020; Hmoud et al., 2022; Tsarashafa & Qastharin, 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* berperan penting dalam membentuk sikap konsumen gen Z yang berasal dari ulasan yang diberikan oleh *influencer* di media sosial. Sikap positif ini yang akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan rekomendasi produk *fashion* dari *influencer* yang melakukan ulasan terhadap sebuah produk *fashion*.

H2: Pengaruh variabel daya tarik pada sikap *influencer* terhadap konsumen.

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa nilai *T-statistic* 3,135 dan *p-value* 0,002. Ini artinya hipotesa 2 diterima. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Temuan ini berbeda dengan pendapat dari (Ali, A.A.A., & Temizkan, 2022), namun hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Hmoud et al., 2022; Kristiani & Pipiyanti, 2020).

Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berperan penting dalam membuat sikap

output dapat dikatakan reliabel. Hal ini karena nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai diatas 0,6.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	CA
Kepercayaan	0,854	0,748
Daya Tarik	0,825	0,677
Keahlian	0,798	0,621
Sikap <i>Influencer</i>	0,827	0,722
Niat Beli	0,807	0,642

Sumber: data diolah (2024)

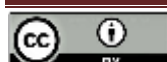
positif konsumen gen Z. Daya tarik dari *influencer* tersebut berasal dari penampilan dari *influencer*, konten yang dibuat, serta daya tarik fisik yang tampan atau cantik. Selain itu, cara *influencer* dalam melakukan ulasan atau promosi produk *fashion* di media sosial juga dapat menciptakan kesan positif dimata konsumen gen Z. Kesan positif ini diyakini akan memengaruhi niat beli konsumen.

H3: Pengaruh variabel keahlian pada sikap *influencer* terhadap konsumen.

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa nilai *T-statistic* 2,195 dan *p-value* 0,029. Ini artinya hipotesa 3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap *influencer* terhadap konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian (Choi & Lee, 2019; Magano et al., 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian *influencer* berkontribusi terhadap sikap positif konsumen gen Z. *Influencer* dengan pemahaman mendalam tentang tren *fashion* ternyata mampu memengaruhi sikap positif konsumen gen Z. Keahlian *influencer* terlihat pada saat *influencer* melakukan ulasan ataupun promosi produk *fashion*. Semakin detail penjelasan dan ulasan yang diberikan maka konsumen gen Z akan menilai *influencer* tersebut memiliki keahlian dibidang *fashion*.

H4: Pengaruh variabel sikap *influencer* terhadap niat beli konsumen.



Pada tabel 6 dijelaskan bahwa nilai *T-statistic* 17,353 dan *p-value* 0,000. Ini artinya hipotesa 4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap *influencer terhadap* konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian (Darmawan et al., 2019; Niloy et al., 2023; Panggati et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap *influencer* secara signifikan meningkatkan niat konsumen gen Z untuk membeli produk yang direkomendasikan. Konsumen gen Z cenderung memperhatikan rekomendasi dari *influencer* yang mereka sukai sebelum membeli produk *fashion*.

KESIMPULAN

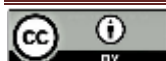
Penelitian ini mengungkapkan pengaruh dari variabel kepercayaan, daya tarik, dan keahlian terhadap sikap konsumen terhadap *influencer*. Selain itu, penelitian ini juga mengukur hubungan variabel sikap terhadap niat pembelian konsumen gen Z. Sikap positif terhadap *influencer* ternyata menjadi penentu akan keputusan pembelian konsumen di dalam pembelian produk *fashion*. Variabel kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dari seorang *influencer* sangat penting dalam membentuk sikap positif konsumen, yang kemudian meningkatkan niat pembelian produk *fashion* yang dipromosikan.

Berdasarkan fakta ini maka perusahaan merek *fashion* yang menargetkan konsumen gen Z, penting untuk memilih *influencer* yang kredibel, berpengetahuan, menarik secara visual, dan mampu menyajikan konten yang menghibur. Ini akan lebih efektif dalam membangun sikap positif dan mendorong niat pembelian di kalangan Gen Z.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek penelitian, dengan menambah jumlah sampel, meneliti segmen generasi lain dan memperluas geografi penelitian. Seperti meneliti segmen generasi Alpha dan lainnya sebagai sampel. Hal ini akan membantu perusahaan *fashion* untuk memahami perilaku konsumen generasi lainnya

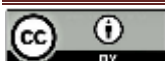
Industri *fashion* dan kebiasaan masyarakat yang dinamis dan semakin kompleks, terus mengembangkan variabel dan hipotesis baru. Penelitiannya selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived credibility* dan *familiarity* (Magano et al., 2022). Penambahan variabel dan hipotesis lain akan melengkapi dan memperluas riset.

DAFTAR PUSTAKA



- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Ajzen, I. (2011), "The theory of planned behaviour: reactions and reflections", *Psychology and Health*, Routledge, Vol. 26 No. 9, pp. 1113-1127.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, PrenticeHall, ©1980, Englewood Cliffs, NJ.
- Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 515–523. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20935>
- Ali, A.A.A., & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740–756. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2062>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The effects of endorser credibility, attitude toward to ADS, and brand attitude on purchase intention. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263–276. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i2.311>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gusti, E. C. T., & Laksmidewi, D. (2023). A mixed-method study on effect of celebrity endorsement towards purchase intention with mediating roles: quality perception

- and brand attitude. *Business Management Journal*, 19(1), 91.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.3681>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The results of PLS-SEM article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543–1556.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- Kementerian Perdagangan RI. (2024). Kemendag: Digitalisasi Perkuat Pengembangan Industri Modest Fashion.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29.
- Kristiani, N., & Pipiyanti, N. W. L. (2020). The effects of content-influencer marketing on consumer attitude to brand (a case study on skinnyindonesian24 in bukalapak e-commerce company). 145(Icebm 2019), 433–438.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.073>
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, A. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information (Switzerland)*, 13(6).
<https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Nabila, S., & Achyar, A. (2019). Analysis of factors affecting users' attitude toward the youtube ads and their effects on purchase intention. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS) | (Vol. 17, Issue 2)*.
<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Niloy, A. C., Alam, J. Bin, & Alom, M. S. (2023). Influencer marketing: factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 23–32.
<https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.21>
- Nurhamidah, R., & Fahlevi, R. (2023). Advertising factors affecting purchase intention of sportswear products for Batam City People. *Husnayain Business Review*, 3(1), 22–32.
<https://doi.org/10.54099/hbr.v3i1.348>
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- Pradhana, D., Duraipandiana, I. and Sethi, D. (2016), "Celebrity endorsement: how celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 5, pp. 456-473
- Prasetio, M. S., Alkausar, D. B., & Hardjanti, A. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. *Journal on Education*, 5(3), 7903–7912.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1580>
- Putra, E. Y., & Tan, K. (2022). Roles of influencer on consumer purchase intention towards fashion products in Batam. *Onference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 2(1), 38–45.
- Ruby Setiawan Vita Briliana, C. (2021). Entertainment, informativeness, credibility, attitudes terhadap purchase intention pada subscriber channel youtube (Vol. 23, Issue 1).
<http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., & ... (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi ...*, 02(1), 11–23.
<https://wnj.westscience-press.com/index.php/jekws/article/view/889>
- Tsarashafa, T. A., & Qastharin, A. R. (2021). How fashion influencer contributes to consumers' purchase intention of university student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 209–227.
<https://doi.org/10.35631/aijbes.39015>



Zhao, Z., & Liang, F. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers ' online impulse buying intention. 2(2), 137–154.
<https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0012>

