

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH *INFLUENCER* INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN PADA KAUM WANITA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Chandra Kuswoyo¹, Cen Lu², Felicia Abednego³, Sherly Veronica⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. Drg Soeria Soemantri, Bandung 40163

Email: chandrakuswoyo@yahoo.com, london3lay@yahoo.com, felicia.abednego@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor *influencer* pada sosial media Instagram terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Pengaruh kredibilitas *influencer* pada berbagai platform sosial media berupa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan, khususnya pada produk pakaian yang dibeli kaum wanita generasi Z. Citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk juga merupakan pertimbangan awal konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Desain penelitian bersifat *cross sectional*. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* sebanyak 159 orang yang berdomisili di Bandung. Variabel Y dalam penelitian ini adalah niat beli dan variabel X adalah *instagram influencer*. Variabel Z sebagai variabel mediasi yang digunakan adalah citra merek. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *instagram influencer* memengaruhi secara langsung niat beli konsumen, dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: gen Z; *Influencer* Instagram; citra merek; niat beli

Abstract

This study aims to determine the effect of influencer factors on Instagram social media on purchase intentions mediated by brand image. The influence of influencer credibility on various social media platforms in the form of trust, expertise, and attractiveness is expected to increase sales of company products, especially clothing products purchased by generation Z women. The brand image which includes company image, user image, and product image is also a consideration for consumers before deciding to buy a product. The research design is cross-sectional. The number of samples as many as 159 respondents with purposive sampling method located in Bandung. Variable Y in this study is purchase intention and variable X is an Instagram influencer. Variable Z as a mediating variable used is the brand image. The analytical method in this research is Path Analysis. The results of this study indicate that Instagram influencers directly influence consumers' purchase intentions, and indirectly influence consumers' purchase intentions through brand image as a mediating variable.

Keywords: Gen Z, Instagram Influencer, brand image, purchase intention

PENDAHULUAN

Dilansir dari sumber data Biro Pusat Statistik, yang dikutip oleh Sekjen APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) jumlah penduduk Indonesia diperkirakan berjumlah 266,9 juta jiwa pada tahun 2019 sehingga berdampak juga pada peningkatan jumlah pengguna internet yang akan meningkat menjadi sekitar 195,7 juta pengguna. Mencermati data statistik tersebut, tentu ini menjadikan suatu peluang yang seharusnya bisa dimaksimalkan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan pendapatan maupun profit perusahaan dengan memanfaatkan *platform-platform* yang banyak dilihat maupun digunakan oleh para pengguna internet khususnya media sosial seperti Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan platform sejenis lainnya.

Influencer di Instagram sering memperkenalkan produk teruji mereka untuk memberikan komentar atau mempromosikannya kepada pengguna lain secara *online*. *Influencer* di Instagram melalui *hashtag* (#) tertentu menghasilkan konten iklan dalam jumlah besar (Abidin, 2016). Pesan dari *influencer* sosial media akan lebih banyak diterima oleh konsumen ketimbang dari pihak perusahaan karena calon konsumen sering menghabiskan waktunya berselancar di dunia internet khususnya pada berbagai *platform* media sosial (De Veirman et al., 2017). Menurut Solomon (2017), aktivitas maupun informasi yang dilakukan oleh *influencer* pada berbagai *platform* sosial media yang diikuti oleh audiens maupun *followernya* memberikan penilaian maupun persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan atau dideskripsikan oleh *influencer* yang bersangkutan. Hasil studi Ateke (2013) juga menyatakan tingkat persepsi yang semakin meningkat terhadap suatu produk akan meningkatkan citra terhadap merek produk yang digunakan oleh *influencer*. Begitu pula dengan seorang *influencer* media sosial yang aktif berkomunikasi dengan audiensnya melalui media digital, juga memiliki kekuatan komunikasi yang kuat dalam membentuk citra suatu produk dan berujung pada munculnya niat beli konsumen.

Generasi Z maupun generasi milenial akan menguasai sebagian besar komposisi penduduk pada tahun 2020 berdasarkan data BPS, yang mana generasi Z memberikan kontribusi terbesar pada jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebesar 27,94 % atau sebesar 75,49 juta jiwa. Generasi ini lahir pada kurun waktu kelahiran tahun 1997-2012 yang mana berada pada era perkembangan informasi dan komunikasi yang pesat dengan ditandai perkembangan "*internet of things*" maupun "*artificial intelligence*". Di sisi lain, *survey* yang dilakukan oleh *Business Insider* menemukan bahwa Instagram, Snapchat, dan YouTube merupakan 3 jenis aplikasi media sosial teratas posisinya yang digandrungi dan dinikmati oleh Gen Z. Generasi ini sangat aktif di *platform* media sosial, mereka memiliki latar belakang sosial ekonomi yang baik dan mudah untuk mendapatkan informasi dalam ekonomi yang sepenuhnya urban dan berkembang (Yadav & Rai, 2017). Dalam hal periklanan, mereka menyukai iklan sungguhan agar terlihat seperti mereka, bukan orang sungguhan yang sempurna. Sedangkan untuk layanan pelanggan, mereka suka dipersonalisasi dan efisien. Mereka ingin perusahaan menggunakan data terbaru untuk menyesuaikan pengalaman belanja *online* dan *offline* mereka (Gutfreund, 2016). Kebiasaan jaringan generasi ini sangat berbeda dari pendahulunya, dan perusahaan yang ingin mengikutinya perlu segera mempelajari kembali, melatih ulang, dan merencanakan ulang strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan fakta-fakta dan fenomena pada penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa generasi Z di Indonesia, khususnya *gender* wanita pada generasi ini adalah "pasar yang gemuk", yang merupakan pangsa pasar maupun target pasar yang potensial bagi perusahaan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Katadata Insight Center, diketahui bahwa total transaksi pada berbagai *e-commerce* maupun *marketplace* di Indonesia pada tahun

2019 didominasi sebesar 85% dari kalangan wanita gen Z, khususnya pada produk perawatan tubuh dan pakaian. Melihat data tersebut maka penulis memutuskan membatasi produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk pakaian atau *fashion* yang mana juga merupakan produk yang cukup diminati dan dibeli secara *online* oleh kaum wanita. Area *survey* juga dibatasi di wilayah Bandung, pertimbangannya yaitu bahwa kota ini terkenal dengan julukan Paris van Java, yang mana banyak dijumpai industri tekstil di Bandung, banyak busana yang *ngetrend* di Indonesia bermula di Bandung dan juga karena ini didukung oleh banyak *factory outlet* di kota Bandung. Setiap perusahaan harus dapat menyusun dan melakukan kegiatan dibidang pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan yang mana kegiatan promosi yang tepat sangat dibutuhkan untuk di era *digital* pada masa kini. Setiap organisasi maupun perusahaan seharusnya diharapkan dapat beradaptasi dan memaksimalkan penggunaan *tools digital* untuk mempromosikan produk perusahaan khususnya pada *platform* media sosial. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi 2, yaitu: (1) Bagaimana pengaruh *influencer* pada *platform* media sosial khususnya Instagram terhadap niat beli konsumen sasaran khususnya kaum wanita generasi Z, (2) Bagaimana dampak citra merek sebagai variabel mediasi dapat berperan untuk meningkatkan peranan *influencer* pada niat beli konsumen khususnya pada Instagram.

Studi yang dilakukan Stevani & Junaidi (2021) menyatakan adanya hubungan yang kuat antara variabel *influencer* pada minat beli produk pakaian wanita di Instagram. Begitu juga dengan hasil penelitian Terrasista & Sidharta (2021) yang menunjukkan pengaruh yang positif antara *social media marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Adapun tujuan studi ini ialah melakukan analisa pengaruh *influencer* pada niat beli, dan juga menganalisa bagaimana pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi *influencer* dan niat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Instagram

Instagram yang awalnya adalah aplikasi yang berkaitan dengan *photo editing* berkembang menjadi salah satu aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah dan mengedit foto, bersama dengan tagar(#) dan teks. Sebagai *platform* media sosial, Instagram sekarang berkembang menjadi alat pemasaran utama untuk merek dan pengecer, dan Instagram menawarkan peluang besar bagi merek untuk memasarkan dengan informasi foto dan video yang bernilai visual. Jumlah pengguna Instagram tertinggi adalah antara 18-24 tahun dan 25-34 tahun (Statista, 2019).

Social Media Influencer (SMI)

Sammis et al. (2016) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan suatu “seni kreativitas dan improvisasi yang dikombinasikan dengan sains berupa informasi dan aktivitas bersponsor yang dilakukan oleh individu maupun kelompok orang untuk mempromosikan suatu merek tertentu dari suatu perusahaan “.

Merek menggunakan *influencer* untuk menampilkan dan memasarkan produk mereka ke kelompok minat mereka dan komunikasi merek terjadi melalui saluran media sosial dari *influencer* (Evans et al., 2017). Sebagai imbalan untuk menampilkan produk atau pengalaman merek, *influencer* media sosial menerima sesuatu sebagai imbalannya misalnya pembayaran atau produk (Chae, 2018). Merek yang bekerja sama dengan *influencer* dapat menarik perhatian pelanggan merek dan mempromosikan konten yang relevan kepada klien yang tepat. *Influencer* media sosial dianggap sebagai strategi baru pengiklan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi minat membeli

terhadap barang atau jasa yang ditawarkan pihak perusahaan (Freberg et al., 2011).

Menurut Ohanian (1991) dan Aye (2015), kredibilitas seorang *influencer* dapat memengaruhi audiens mereka di media sosial yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

1. *Trusworthiness* (kepercayaan)

Jin et al. (2019) mengemukakan bahwa *influencer* bisa sukses karena mereka dianggap lebih dekat oleh konsumen daripada selebriti untuk beriklan dan oleh karena itu dianggap lebih dapat dipercaya. Sedangkan Xiao et al. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor terpenting untuk membuat sumber *online* yang kredibel. Faktor itu juga dapat meningkatkan kredibilitas *influencer* pada media sosial.

2. *Expertise* (keahlian)

Khusus untuk *influencer*, kredibilitas berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian (Chapple & Cownie, 2017). Dalam penelitian terkait *influencer* pada media sosial Instagram dan perilaku konsumen, *influencer* dapat menggunakan keahlian dan kepercayaan mereka untuk menunjukkan bagaimana memvalidasi hasil yang diharapkan dari produk yang dipromosikan. Akibatnya, kurangnya kepercayaan dan keahlian dari *influencer* yang bersangkutan dapat menurunkan kredibilitas *influencer* yang bersangkutan.

3. *Perceived Attractiveness* (daya tarik yang dirasakan)

Faktor ini menggambarkan kesukaan atau daya tarik fisik dari *influencer* (Ohanian, 1991). Penelitian oleh Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa daya tarik merupakan faktor yang signifikan bagi *influencer* media sosial untuk menarik minat audiens-nya. Daya tarik *influencer* menciptakan ingatan yang lebih lama tentang merek yang dipromosikan. Selain itu, kepribadian yang tampak menyenangkan, disukai, juga meningkatkan kredibilitas *influencer* media sosial (Chatzigeorgiou, 2017).

Citra Merek

Persepsi, penilaian, pandangan, maupun keyakinan yang dimiliki dan terjadi dalam ingatan seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu menghasilkan citra merek. Dalam proses pembelian suatu produk, *brand image* sering kali menjadi pertimbangan awal konsumen sebelum mempertimbangkan hal-hal lain seperti kualitas, harga, dan keuntungan yang diberikan dari produk yang akan dibeli (Keller, 2008). Ketika seseorang mengingat suatu merek tertentu maka dalam benak orang tersebut berusaha mengasosiasikan merek dengan suatu subjek atau objek tertentu terkait merek tersebut, baik yang berkonotasi positif maupun negatif (Shimp, 2003). Biel (1992) mengembangkan konsep yang menjelaskan pengaruh hubungan antara semua entitas yang berhubungan dengan sebuah merek. Terdapat tiga komponen penting yang membangun citra merek, antara lain: (1) Citra Perusahaan, sekelompok gambaran yang dinilai oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan terkait produk atau jasa yang dijualnya, (2) Citra Pengguna, merupakan sekelompok gambaran/asosiasi konsumen yang dinilai/dipersepsikan dengan pengguna produk, (3) Citra Produk, kaitannya dengan atribut, manfaat, serta jaminan dari produk.

Niat Beli

Setelah seorang konsumen mengevaluasi berbagai alternatif informasi terkait produk yang dibutuhkannya maka tahap berikutnya akan muncul niat beli terhadap produk yang bersangkutan (Shah et al., 2012). Dalam penelitiannya, Nurmala (2011) mengemukakan bahwa minat beli orang muncul setelah calon konsumen yang bersangkutan mengetahui produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang selama ini dicarinya. Menurut Kotler (2008), ada 2 alasan utama yang memicu munculnya

niat beli konsumen terhadap suatu produk, antara lain: (1) Pandangan/sikap dari orang lain. Pandangan maupun sikap seseorang terhadap suatu produk bisa bersifat positif maupun negatif tergantung sudut pandang orang yang bersangkutan dan tentu ini akan berpengaruh terhadap niat belinya terhadap suatu produk tertentu, (2) Faktor yang tidak diantisipasi yang mana hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen secara pribadi lebih mengidentifikasi diri mereka dengan *influencer* media sosial dan mereka melihat mereka sebagai panutan. Tentu saja, faktor ini akan menimbulkan keinginan untuk membeli (niat beli) yang dimotivasi dari pesan maupun informasi yang disampaikan oleh *influencer* media sosial, terutama jika produk tersebut berwujud (Babić Rosario et al., 2016).

Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa artikel jurnal untuk mengembangkan hipotesis penelitian. Penelitian yang dilakukan Stevani & Junaidi (2021) menyatakan ada pengaruh positif variabel *influencer* Instagram pada minat beli produk *fashion* wanita. Penelitian lainnya yang dilakukan Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa minat beli pada produk kecantikan di Erha Clinic oleh faktor *celebgram* dan *brand image*. Narayana & Rahanatha (2020) menyatakan ada hubungan secara langsung antara pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara tidak langsung lewat mediasi variabel *brand image*.

Berdasarkan hasil temuan dan penjelasan sebelumnya, penulis mencoba mengembangkan 2 hipotesis utama pada penelitian ini antara lain:

H₁: *Instagram Influencer* secara langsung memberi pengaruh positif pada niat beli

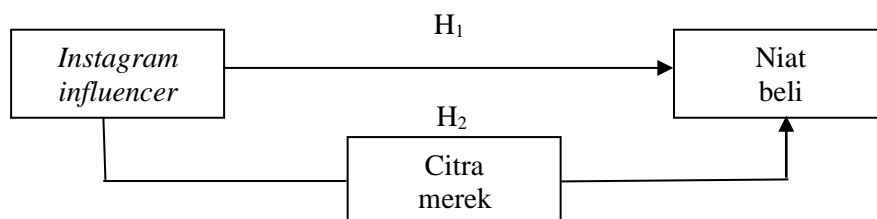
Hipotesa tersebut selaras dengan temuan sebelumnya oleh Stevani & Junaidi (2021) yang mensurvey 100 responden yang merupakan *followers* dari *influencer* Erika Nathania pada sosial media *Instagram*. Hasil survey tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *influencer* secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 67,8%.

H₂: Citra merek memediasi pengaruh secara tidak langsung *Instagram influencer* pada niat beli

Hipotesa ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Narayana & Rahantha (2020) yang mana mereka melakukan *survey* terhadap 120 responden yang merupakan konsumen pada produk Denara Bali dengan menggunakan metode Path Analysis untuk metode pengolahan datanya. Studi mereka menyimpulkan bahwa *social media marketing* memberi pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen dan memberi pengaruh secara tidak langsung pada keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan variabel mediasinya yaitu *brand image*.

Kerangka Penelitian

Dari penjelasan literatur di atas beserta hipotesa yang dibangun pada penelitian ini maka kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tujuan Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat *causal explanatory* yang mana mencoba memahami hubungan antar variabel dan mengeksplorasi kausalitas pada variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis yang sudah diformulasikan sebelumnya (Suliyanto, 2005). Penelitian ini akan difokuskan untuk melihat pengaruh *influencer* pada *platform Instagram* terhadap niat beli dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analisis*) untuk pengolahan datanya.

Pengumpulan Data

Adapun untuk populasi dan sampel, jenis data, sumber data, dan teknik pengambilan sampel dijelaskan sebagai berikut:

1. Populasi dan sampel:

Pada studi ini yang menjadi populasinya ialah kaum wanita Gen Z sedangkan untuk sampelnya adalah kaum wanita Gen Z berdomisili di Bandung, yang mana kaum wanita pada gen Z ini merupakan target pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan ataupun *seller* yang memasarkan produk *fashion* yang notabene pembelian terbesar produk *fashion* dijumpai pada kaum wanita gen Z. Adapun gaya pengambil keputusan yang diambil oleh wanita generasi Z saat membeli suatu produk tertentu dapat menjelaskan situasi dan kondisi yang dihadapi kaum wanita generasi Z pada saat menentukan berbagai alternatif produk, berbagai pilihan merek produk, toko *online* yang ada, dan juga niat pembelian (Santoso & Trijawati, 2018).

2. Data Primer

Jenis data ini didapatkan langsung dari sumbernya, yang mana untuk mendapatkan jenis data ini dilakukan dengan menyebarkan angket/kuisisioner digital secara *online* dengan menggunakan *google form*.

3. Data Sekunder

Jenis data ini didapatkan tidak secara langsung dari sumbernya, yang mana diambil dari data literatur yang ada di media *online* maupun *website* tertentu sesuai dengan data pendukung yang dibutuhkan.

4. Teknik *sampling* pada studi ini ialah *Purposive Sampling*, yang merupakan metode *non- probability sampling* yang menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan target responden pada penelitian ini. Adapun kriterianya adalah Gen Z *female* yang menggunakan sosial media *Instagram* dan berlokasi di Bandung.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel independen (X) yang digunakan pada studi ini adalah *Instagram Influencer*, meliputi 3 dimensi yaitu: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.
2. Variabel mediasi (Z) pada penelitian ini ialah citra merek, meliputi 3 dimensi yakni: citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.
3. Variabel dependen (Y) pada studi ini ialah niat beli (*purchase intention*).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk instrument data pada studi ini difokuskan pada uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan maupun konsistensi pertanyaan pada kuisioner yang dipakai dalam studi ini.

Metode Analisis Data.

Metode *Path Analysis* dipakai untuk melakukan uji hipotesa yang telah diusulkan pada pembahasan sebelumnya yang mana metode ini merupakan pengembangan dari analisis Regresi Berganda. *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang sudah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Uji hipotesis dilakukan dan diterima $\alpha < 0,05$ untuk melihat bagaimana tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan uji ketepatan alat ukur yang dipakai pada suatu penelitian, tujuannya untuk mengetahui absah atau tidaknya instrumen yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan pada objek yang diteliti. Untuk menguji apakah sebuah *item* absah atau tidak, peneliti memakai dasar indikator $r_{hitung} (Corrected\ Item\ Total\ Correlation) > r_{tabel}$ sebesar .155 untuk nilai $\alpha = .05$. Kuisioner dikatakan absah/valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Instagram Influencer	ISI-1	.705	.155	Absah
	ISI-2	.790	.155	Absah
	ISI-3	.765	.155	Absah
	ISI-4	.799	.155	Absah
	ISI-5	.756	.155	Absah
	ISI-6	.778	.155	Absah
	ISI-7	.669	.155	Absah
	ISI-8	.733	.155	Absah
	ISI-9	.617	.155	Absah
	ISI-10	.442	.155	Absah
Citra Merek	CM-1	.869	.155	Absah
	CM-2	.892	.155	Absah
	CM-3	.883	.155	Absah
Niat Beli	NB-1	.869	.155	Absah
	NB-2	.915	.155	Absah
	NB-3	.848	.155	Absah

Sumber: hasil olah data primer

Uji instrumen validitas pada tabel 1 memperlihatkan semua pernyataan keseluruhan variabel yang diteliti (*instagram influencer*, *citra merek* dan *niat beli*) valid, dikarenakan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji instrumen data ini untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen yang dipakai sehingga hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya (Ghozali, 2018). Nilai *Cronbach alpha* dipakai untuk mengukur konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq .6$ maka dikatakan layak (Hair et al., 2006).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Instagram Influencer</i>		0,886
ISI-1	.875	
ISI-2	.868	
ISI-3	.870	
ISI-4	.867	
ISI-5	.871	
ISI-6	.869	
ISI-7	.878	
ISI-8	.873	
ISI-9	.883	
ISI-10	.897	
Citra Merek		.854
CM-1	.800	
CM-2	.767	
CM-3	.821	
Niat Beli		.850
NB-1	.813	
NB-2	.713	
NB-3	.839	

Sumber: hasil olah data primer

Hasil uji instrumen reliabilitas yang tercantum di tabel 2 memperlihatkan semua konstruk dalam penelitian ini (*Instagram Influencer*, citra merek, dan niat beli) telah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $\geq .6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel pada penelitian ini, baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas. Data dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih dari 1%.

Tabel 3. Pengujian Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		159
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.000
	<i>Std. Deviation</i>	1.66001448
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.110
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.381
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044

Sumber: hasil olah data primer

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,01 yaitu 0,044 > 0,

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel *independent*. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau independen. Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas dan jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data atau *Tolerance* > .01.

Tabel 4. Pengujian Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>			
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>					<i>Beta</i>	
1	<i>(Constant)</i>	.079	.789	.699	0.101	.920		
	<i>Citra Merek</i>	.830	.092	.699	9.013	.000	.441	2.268
	<i>Instagram Influencer</i>	.036	.032	.087	1.121	.264	.441	2.268

a. Variabel bebas: Niat Beli

Sumber: hasil olah data primer

Pada Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* citra merek .441 > .01 artinya tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance* citra merek dan *instagram influencer* .441 > .01 dan Nilai VIF citra merek .000 < 10 serta nilai VIF *instagram influencer* .264 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan carian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dari sebuah model regresi (Ghozali, 2018). Ditentukan untuk melihat apakah suatu variabel terbebas dari heterokedastisitas, maka menggunakan Sig di atas nilai α (5%). Berikut ini hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 5. Pengujian Heterokedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.538	.510		4.977	.000
	Citra Merek	-.018	.060	-.036	-.303	.763
	Instagram Influencer	-.030	.020	-.175	-1.484	.140

a. Variabel Bebas: RES2

Sumber: hasil olah data primer

Hasil pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari uji heterokedastisitas dikarenakan nilai Sig > nilai alpha (5%), yang mana citra merek: .763 dan *instagram influencer*: .140.

Analisis Jalur

Metode *Path Analysis* merupakan pengembangan dari analisis Regresi Berganda dimana dipakai untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018). Dalam studi ini, metode Analisis Jalur dipakai untuk menguji pengaruh variabel mediasi.

Tabel 6. Model Summary Persamaan Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.556	1.44846

a. Predictors: (Constant), Instagram Influencer

Sumber: hasil olah data primer

Tabel 7. Annova^b Persamaan Regresi 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417.678	1	417.678	199.080	.000 ^b
Residual	329.392	157	2.098		
Total	747.069	158			

a. Predictors: (Constant), Instagram Influencer

b. Variabel Bebas: Citra Merek

Tabel 8. Coefficients^a Persamaan Regresi 1 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.914	.666		2.872	.000
	Instagram Influencer	.257	.018	.748	14.110	.000

a. Variabel Bebas: Citra Merek

Sumber: hasil olah data primer

Tabel 9. Model Summary Persamaan Regresi 2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.766 ^a	.587	.581	1.67062

a. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Instagram Influencer*

Sumber: hasil olah data primer

Tabel 10. Anova^b Persamaan Regresi 2

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	617.715	2	308.857	110.663	.000 ^a
	<i>Residual</i>	435.392	156	2.791		
	<i>Total</i>	1053.107	158			

a. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Instagram Influencer*

b. Variabel bebas: Niat Beli

Sumber: hasil olah data primer

Tabel 11 Coefficients^a Persamaan Regresi 2

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.079	.789		.101	.920
	<i>Instagram Influencer</i>	.036	.032	.087	1.121	.264
	<i>Citra Merek</i>	.830	.092	.699	9.013	.000

a. *Dependent Variable: Niat Beli*

Sumber: hasil olah data primer

Berdasarkan *output* Regresi Model I yang ditunjukkan pada tabel "*Coefficients*", dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *instagram influencer* $< .05$ yaitu $.000 < .05$. Kesimpulannya adalah variabel *instagram influencer* berpengaruh kepada citra merek.

Berdasarkan nilai *R Square* yang ditunjukkan tabel *Model Summary* Persamaan Regresi 1 ialah sebesar $.559$ yang mana hasil ini memperlihatkan sumbangan pengaruh X_1 terhadap Y sebesar 55.9% dan sisanya $100\% - 55.9\% = 44.1\%$ dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Untuk mencari nilai e_1 digunakan formula $e_1 = \sqrt{(1 - .559)} = .6641$. Berdasarkan *output* Regresi Model II (tabel *Coefficients*), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ketiga variabel yakni $X_1 = .000$ dan $Y = .000$ adalah $< .05$. Kesimpulannya bahwa Regresi Model II, yakni variabel X_1 , dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y .

Nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel *Model Summary* Persamaan Regresi 2 adalah sebesar $.587$ yang menunjukkan bahwa kontribusi X_1 , dan Z terhadap Y adalah sebesar 58.7% sedangkan sisanya sebesar $100\% - 58.7\% = 41.3\%$ dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti pada studi ini.

Untuk mengetahui nilai e_2 digunakan formula $e_2 = \sqrt{(1 - .587)} = .6427$. Hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan metode Analisis Jalur memperlihatkan bahwa *instagram influencer* berpengaruh secara langsung pada niat beli (Hipotesis 1 didukung) dan memiliki pengaruh secara tidak langsung yakni melalui variabel mediasi citra merek (Hipotesis 2 didukung). Secara kuantitatif, besarnya pengaruh langsung ialah .087, dan besarnya pengaruh tidak langsung ialah $(.748) \times (.699) = .5229$, atau keseluruhan pengaruh *instagram influencer* terhadap niat beli adalah $= .087 + (.748 \times .699) = .6099$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi hal yang sulit dipisahkan di zaman ini. Konsumen tidak melihat dari satu sisi saran saja seperti keluarga maupun teman dalam membeli produk yang diinginkan, masyarakat mulai beralih ke produk atau layanan yang direkomendasikan atau didukung oleh selebriti, *influencer*, atau orang berpengaruh di bidang tertentu yang mereka lihat di suatu media sosial. Perkembangan era digital pada masa kini menyebabkan media sosial tidak lagi merupakan kelanjutan dari komunikasi media tradisional, melainkan penggunaan *influencer marketing* untuk meningkatkan niat beli pada pasar sasaran perusahaan.

Influencer adalah pembuat konten *online* aktif yang bertindak sebagai pemimpin opini untuk memengaruhi merek, produk, dan calon pengguna, menyampaikan pendapat mereka kepada audiens yang ditargetkan (Chau & Xu, 2012). *Influencer* mengacu pada perusahaan yang mempromosikan produk mereka melalui orang-orang berpengaruh, dan akun dengan jumlah pengikut yang banyak lebih cenderung menarik minat konsumen (De Veirman et al., 2017).

Studi lainnya mengatakan bahwa *instagram influencer* mempengaruhi niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Delrue Laura (2017) yang mempelajari dampak dari *influencer* media sosial *Instagram* terhadap sikap dan pembelian konsumen perilaku produk gaya hidup pada wanita muda Belgia. Menggunakan *influencer* di *Instagram* dapat meningkatkan jangkauan dan memperluas audiens target mereka. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra merek juga memberi pengaruh positif pada niat beli. Hasil studi ini diperkuat dengan hasil studi oleh Atika Hermenda, dkk (2019) yang menemukan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil pengolahan maupun analisis data sebelumnya dapat diketahuin bahwa *influencer* memengaruhi secara langsung terhadap niat beli produk pakaian pada platform *Instagram* sebesar 0,087 dan *influencer* berpengaruh tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada niat beli produk pakaian pada platform *Instagram* sebesar $(0,748) \times (0,699) = 0,5229$, sehingga total pengaruh *influencer Instagram* terhadap niat beli adalah $0,087 + (0,748 \times 0,699) = 0,6099$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gen Z khususnya kalangan wanita memiliki karakteristik yang unik pada produk pakaian (*apparel*) yang dipromosikan oleh para *influencer Instagram*, mereka tidak banyak dipengaruhi oleh profil *influencer* untuk meningkatkan niat beli mereka pada produk *apparel* karena berdasarkan hasil pengolahan data di atas hanya sebesar 0,087 atau 8,7 % saja, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh citra merek dari produk yang dipromosikan oleh *influencer instagram* sebagai variabel mediasinya, yaitu sebesar 0,6099 atau 60,99%. Hal ini berarti bahwa perusahaan atau *seller* tidak cukup hanya mengandalkan *influencer* untuk meningkatkan niat beli calon

konsumennya, namun perlu juga memperkuat citra merek perusahaan karena memberikan kontribusi yang jauh lebih besar pada merek produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Saran

Dengan melihat keterbatasan pada penelitian ini diharapkan untuk penelitian berikutnya: (1) dapat menambah variabel yang diteliti yang dapat memengaruhi niat beli konsumen pada pembelian produk secara *online*, (2) sebaran sampel tidak hanya terbatas pada kaum wanita generasi Z tapi juga bisa kepada kalangan wanita generasi *baby boomer*, generasi X dan generasi Y sehingga bisa dilihat juga perbedaan karakteristik antar generasi yang berbeda, dan untuk penelitian berikutnya tidak hanya mengambil sampel di wilayah Bandung saja tetapi juga sebaran respondennya bisa lebih luas lagi menjangkau wilayah lainnya di Indonesia dengan jumlah responden yang menjadi sampel lebih banyak sehingga bisa lebih mewakili populasi yang menjadi target penelitian berikutnya, dan (3) produk pada penelitian berikutnya tidak hanya pakaian (*fashion*) tapi juga bisa ke *skin care* maupun produk perawatan wanita serta produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaign on Instagram. *Media International Australia*, Vol. 161 (1), 86-100.
- Ateke B.W. (2013). Marketing Message Effectiveness: The Relevance of Celebrity Endorsement. *The University Advanced Research Journal*, Vol. 11, 14022.
- Biel & Alexander, L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*.
- Chae J. (2018). Explaining Females Envy Toward Social Media Influencers, *Media Psychology*, Vol. 21(2), 246-262.
- Chapple C. & Cownie, F. (2017). An Investigation Into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-For-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, Vol. 5(2).
- Chatzigeorgiou, Chryssoula.(2017). "Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millenials: The case of tourism in rural areas in Greece."MPRA Paper 87916, University Library of Munich, Germany.
- Chau M. & Xu J. (2012). Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *MIS Quarterly*, 1189-1216.
- De Veirman M., Cauberghe V. & Hudders L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36(5), 798-828.
- Evan N.J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17(2), 138-149.
- Freberg K., Graham K., McGaughey K. & Freberg L.A. (2011). Who are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, Vol. 37(1), 90-92.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gutfreund J. (2016). Move Over, Millennials: Generation Z is Changing The Consumer Landscape. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 5(3), 245-249.
- Hair, J., F. (2006). *Multivariate Data Analysis*, (6th Ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Hermanda A., Sumarwan U. & Tinnaprila N. 2019. The Effect of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 4 (2), 76-89.
- Keller. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Equity*. (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan G. 2020. Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5(1), 39-47.
- Jin, Muqaddam, & Ehri. (2019). *Marketing Intelligence & Planning: Bradford*, Vol. 37 (5), 567-579.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Index Kelompok Gramedia.
- Laura, D. 2017. *What is The Impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of Lifestyle Products of Young Belgian Women?*(Master Theses). Louvain School of Management, Belgia.
- Lou & Yuan. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 19(1), 1-45.
- Narayana K.G.S. & Rahanatha G.B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9(5), 1962-1982.
- Ohanian R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, Vol.31(1), 46-54.
- Rosario A. B. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (3), 297-318.
- Sammis, K. (2016). “*Influencer Marketing for Dummies*”. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Santoso, Giovanni & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konseling*, Vol. 11(3), 231-242.
- Shah H., Aziz A., Jaffari A. R., Waris S., Ejaz W., Fatima M. & Sherazi K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4(2), 105-110.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 1 Edisi ke- 5). Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). United States: Pearson Education.
- Statista, S. (2019). Statista dossier on influencer marketing in the United States and worldwide.

- Stevani N. & Junaidi A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram. *Prologia*, Vol. 5 (1), 198-203.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Terrasita N.C. & Sidharta H. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *PERFORMA: Jurnal Manajemn dan Start-Up Bisnis*, Vol. 6(5), 419-428.
- Xiao M., Wang R. & Chan-Olmsted S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model, *Journal of Media Business Studies*, Vol. 15(3), 188-213.
- Yadav & Rai. (2017). The generation Z and Their Social Media Usage. *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 9(2), 110-116.