

“PERAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI *TRUST* DALAM INDUSTRI *FASHION UNIQLO*”



Diajukan oleh:

Nadini Ilya Nanda

22911055

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

“PERAN INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI TRUST DALAM INDUSTRI FASHION UNIQLO”

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

magister Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Diajukan oleh:

Nadini Ilya Nanda

22911055

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sejauh pengetahuan saya, seluruh pemikiran atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah diacu secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

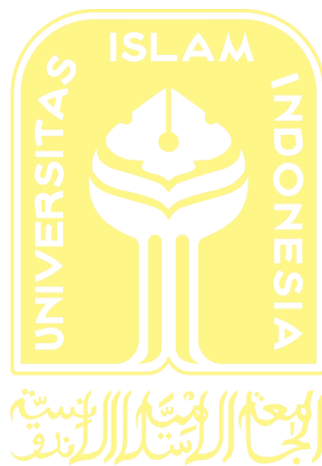
Yogyakarta, 14 Februari 2024

Penulis



Nadini Ilya Nanda

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE.,MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Sabtu tanggal 8 Maret 2025 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh :

NADINI ILYA NANDA

No. Mhs. : 22911055

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI TRUST DALAM INDUSTRI
FASHION UNIQLO**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim
Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1643/Ka.Div/10/Div.PP/II/2025

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Nadini Ilya Nanda**
Nomor Mahasiswa : **22911055**
Dosen Pembimbing : **Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Peran *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi *Trust* dalam Industri Fashion Uniqlo**
Nomor Hp : **081268784331**



Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **2% (dua persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Suwardi S.P., M.IP.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang tiada henti, serta kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan rendah hati, tesis ini saya persembahkan kepada:

Ayah Ilyasri dan Mama Epnah yang sangat saya cintai. Terima kasih yang tak terhingga atas perhatian, motivasi, dan semangat yang tiada henti Ayah dan Mama berikan. Setiap langkah yang saya tempuh tidak lepas dari kasih sayang, pengorbanan, dan doa-doa tulus yang selalu menyertai kami, anak-anaknya dalam meraih impian dan kesuksesan.

HALAMAN MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Ruum:60)

“It’s a long way down but I am closer to the clouds up here”

(Demi Lovato)

“Hidup bukan perlombaan untuk saling mendahului, tetapi perjalanan untuk menemukan makna dan tujuan. Jalani setiap langkah dengan keyakinan, kejar mimpi tanpa ragu, tetapkan semangat dalam perjuanganmu!”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dengan judul **“Peran *Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi Trust Dalam Industri Fashion Uniqlo*”** dengan baik dan lancar.

Penelitian ini disusun untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 2 pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, tidak ada yang dapat diberikan kecuali ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan tesis ini selesai.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah memberikan ilmu dan banyak pengalaman kepada saya, terkhusus dosen Program Studi Magister Manajemen.
5. Ayah, Mama, dan Adik-adik yang selalu memberikan dukungan, doa tanpa henti, perhatian, dan motivasi untuk penulis.
6. Teman-teman yang mendukung, memberikan semangat, dan menemani penulis selama proses penulisan tesis ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung dalam penelitian ini. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung penulis, semoga menjadi pahala dan diberkahi oleh Allah.

Yogyakarta, 14 Februari 2025

Penulis,



Nadini Ilya Nanda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dimediasi *trust* dalam industri *fashion* Uniqlo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. teknik analisis yang digunakan Uji *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer marketing*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *trust* memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer marketing* dan *electronic word of mouth*, memperkuat *trust* konsumen untuk meningkatkan *purchase intention*.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, Trust, and Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to identify the role of influencer marketing and electronic word of mouth on purchase intention, mediated by trust in the Uniqlo fashion industry. Research used a quantitative approach, primary data was collected by distributing questionnaires using purposive sampling. The number of samples taken was 250 respondents. The analysis technique used the Structural Equation Modeling (SEM) test. The results showed that influencer marketing and electronic word of mouth have a significant positive effect on purchase intention. This study reveals that influencer marketing and electronic word of mouth have a significant effect on trust, and trust mediates the relationship between influencer marketing and electronic word of mouth with purchase intention. These findings provide important insights for companies to develop marketing strategies that utilize influencer marketing and electronic word of mouth, strengthen consumer trust, and enhance purchase intention.

Keyword: *Influencer marketing, Electronic word of mouth, Trust, and Purchase intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER TESIS.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Theory Of Planned Behavior	18
2.1.2 Influencer Marketing.....	20
2.1.3 Electronic Word Of Mouth	23
2.1.4 Trust	25
2.1.5 Purchase Intention	27
2.2 Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1 Pengaruh Influencer marketing terhadap Purchase intention.....	28
2.2.2 Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Purchase intention	29

2.2.3 Pengaruh Influencer marketing terhadap Trust	31
2.2.4 Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Trust	31
2.2.5 Pengaruh Trust terhadap Purchase intention	33
2.2.6 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention melalui Trust sebagai Variabel Mediasi	34
2.2.7 Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Purchase intention melalui Trust sebagai variabel mediasi	35
2.3 Kerangka Konseptual	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional Variabel	39
3.3.1 Influencer Marketing	39
3.3.2 Electronic Word Of Mouth	40
3.3.3 Trust	41
3.3.4 Purchase Intention	42
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.6 Metode Analisis Data	49
3.6.1 Analisis Deskriptif	49
3.6.2 Analisis Statistik	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Pengumpulan Data	54
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	54
4.1.2 Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden	56
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	58
4.2.2 Hasil analisis deskriptif <i>Electronic word of mouth</i>	60
4.2.3 Hasil analisis deskriptif <i>trust</i>	62
4.2.4 Hasil analisis deskriptif <i>Purchase intention</i>	63

4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.3.1 Hasil Uji Validitas	65
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	71
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	72
4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>)	73
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)	74
4.5 Pembahasan	79
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.5.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	82
4.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Trust</i>	83
4.5.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.5.6 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	86
4.5.7 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Influencer Marketing.....	40
Tabel 3. 2 Indikator Electronic Word Of Mouth.....	41
Tabel 3. 3 Indikator Trust	42
Tabel 3. 4 Indikator Purchase Intention	43
Tabel 3. 5 Susunan Bagian Kuesioner	44
Tabel 3. 6 Skala Likert	45
Tabel 3. 7 Uji Validitas	46
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Profil Karakteristik Responden.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian.....	56
Tabel 4.3 Skala Deskriptif Variabel.....	58
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing	58
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth	60
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Trust	62
Tabel 4.7 Deskriptif Analisis Purchase Intention	63
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading	66
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4.10 Nilai Fornell Larcker.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolinearitas.....	71
Tabel 4.14 Hasil R-Square	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Q-Square.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Barang yang sering dibeli responden	3
Gambar 1. 2 Merek Fashion favorit responden.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar 4.1 Model jalur uji validitas konvergen	65
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	107
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	118
Lampiran 4 Distribusi Nilai r tabel Signifikansi 5% dan 1%.....	122
Lampiran 5 Hasil Pengujian SEM-PLS	124

BAB I

PENDAHULUAN

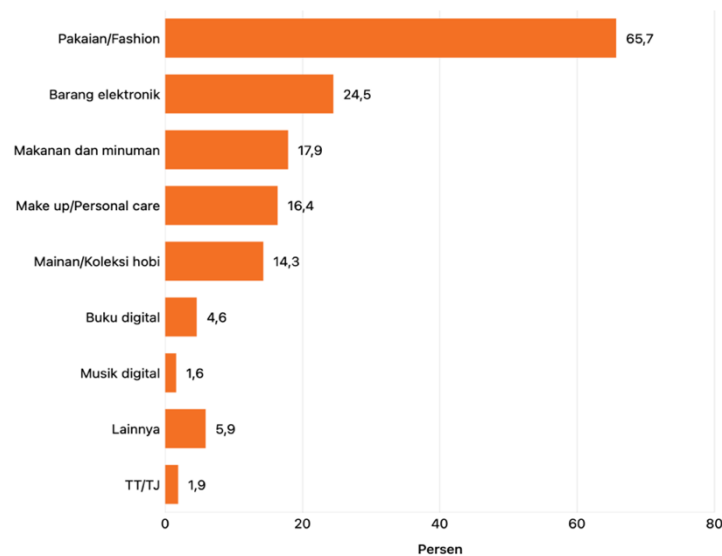
1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* mengalami perkembangan yang pesat di masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi, kreativitas dan inovasi dari desainer-desainer muda. Industri ini merupakan industri global yang mempunyai permintaan yang tidak dapat diprediksi sehingga industri ini memiliki siklus yang cenderung pendek dan produk yang beragam. Untuk menghadapi tantangan tersebut, para pelaku industri *fashion* terus berinovasi, mengikuti perkembangan tren, dan memahami kebutuhan konsumen yang terus berubah. Hal ini menjadikan industri *fashion* sebagai salah satu sektor yang kompetitif dan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik ditingkat lokal maupun internasional.

Munculnya berbagai merek dalam industri *fashion* disebabkan karena adanya perubahan tren dan karakteristik industri yang semakin berkembang seperti peningkatan permintaan dimana di Indonesia industri ini memiliki prospek yang menjanjikan dan persaingan yang semakin ketat karena permintaan pasar yang semakin tinggi (Gazzola et al., 2020). Selain itu, adanya diversifikasi produk juga memungkinkan konsumen untuk menemukan merek yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Saat ini konsumen lebih mudah mengakses berbagai produk *fashion*, sehingga bisa lebih cepat memutuskan untuk membeli dan mendorong munculnya tren belanja cepat. Hal ini membuat merek-merek *fashion* harus lebih cepat tanggap terhadap perubahan tren, baik didalam negeri maupun di luar negeri. Disamping itu, konsumen juga semakin menuntut produk yang berkualitas, kreatif, dan harga terjangkau, terutama di tengah meningkatnya daya beli masyarakat (Periyasamy et al., 2023). Kondisi ini menciptakan lingkungan yang kompetitif bagi industri *fashion*, mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap bersaing dipasar.

Industri *fashion* merupakan sektor yang penting dalam pengembangan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia. Sekarang sektor ini punya pengaruh besar terhadap ekonomi negara. Tidak hanya menyediakan lapangan kerja tetapi juga membuka peluang besar untuk pendatang baru yang ingin bersaing dengan merek-merek besar luar negeri (Lina., 2024). Hal ini didorong oleh inovasi produk yang kreatif dan semakin luasnya penggunaan platform digital. Selain itu, dukungan pemerintah lewat berbagai program dan kebijakan yang mendukung ekonomi kreatif bisa membuat potensi industri *fashion* semakin besar dan diperkirakan nanti jadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi dimasa depan. Transformasi digital yang cepat juga memungkinkan pelaku industri untuk lebih efisien dalam pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.



Gambar 1. 1 Barang yang sering dibeli responden

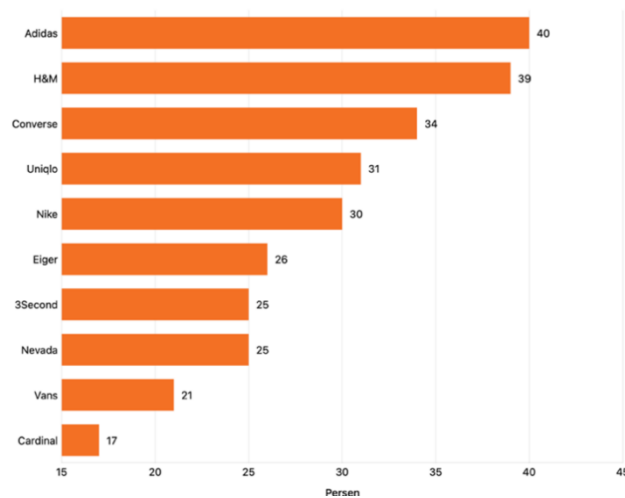
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ahdiat, (2023) pada databoks gambar 1.1 menunjukkan bahwa pakaian atau *fashion* menempati di nomor urutan pertama sebagai barang yang sering dibeli oleh masyarakat dengan persentase 65,7%. Dengan seiring perkembangan tren *fashion*, industri *fashion* menjadi pusat perhatian banyak masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Tren *fashion* sangat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap penampilan dan gaya berpakaian. Kemajuan teknologi yang pesat membantu untuk mempercepat perubahan tren *fashion*. Dengan adanya teknologi, masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk *fashion* baru (Gabriela et al., 2023). Hadirnya berbagai macam merek *fashion* mendorong konsumen untuk memilih merek *fashion* yang mana sesuai kebutuhan, pilihan, dan gaya hidup. Salah satu merek yang menjadi pilihan konsumen dan menjadi fokus penelitian adalah Uniqlo.

Uniqlo adalah perusahaan yang bergerak di industri *fashion* asal Jepang, yang didirikan oleh Tadashi Yanai. Nama Uniqlo merupakan singkatan dari *Unique Clothing*, yang menunjukkan filosofi merek ini dalam menawarkan pakaian yang berbeda dan berkualitas. Perjalanan Uniqlo dimulai pada tahun 1984, ketika toko pertamanya dibuka di Hiroshima dengan nama *Unique Clothing Warehouse*. Keberhasilan ini mendorong ekspansi besar-besaran di Jepang, menjadikan Uniqlo sebagai salah satu merek pakaian terbesar di negara tersebut.

Saat ini, Uniqlo dioperasikan oleh PT *Fast Retailing* Indonesia, anak perusahaan dari Grup *Fast Retailing* yang didirikan pada 1 Mei 1963 di Yamaguchi City, Jepang. Konsep yang dikembangkan oleh Uniqlo adalah *LifeWear*, yaitu pakaian yang didesain untuk kenyamanan, fungsionalitas, dan kesederhanaan, sesuai dengan gaya hidup sehari-hari. Dengan inovasi seperti bahan HeatTech yang memberikan kehangatan dan AIRism yang menawarkan kenyamanan saat cuaca panas, Uniqlo telah berhasil membedakan mereknya dari merek *fashion* lainnya. Perusahaan ini terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memastikan bahwa setiap koleksi tidak hanya memenuhi standar estetika tetapi memberikan nilai praktis bagi penggunanya.

Sebagai salah satu merek terkenal di dunia, Uniqlo telah sukses membangun reputasi yang kuat sebagai salah satu merek ternama di dunia. Reputasi dari Uniqlo tidak hanya menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan komitmen Uniqlo dalam memberikan kenyamanan dan fungsionalitas kepada para konsumennya. Dengan pengalaman yang bertahun-tahun di industri *fashion*, Uniqlo telah berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen dengan strategi bisnis yang inovatif

dan kemampuan bisa beradaptasi dengan perubahan tren. Merek Uniqlo tidak hanya menawarkan produk yang terjangkau, tetapi juga memastikan produk yang berkualitas dan desain yang tidak lekang oleh waktu. Selain itu, Uniqlo dikenal sebagai merek yang tanggap terhadap inovasi baik dalam teknologi maupun dalam penerapan praktik ramah lingkungan. Hal ini menjadikan merek Uniqlo sebagai menjadi pilihan utama konsumen.



Gambar 1. 2 Merek Fashion favorit responden

Berdasarkan gambar 1.2 sebuah survei yang dilakukan oleh Dihni, (2022) pada databoks menunjukkan total keseluruhan merek *fashion* terpopuler di Indonesia pada Maret 2022. Survei ini mencatat bahwa Uniqlo berada di urutan keempat yaitu sebesar 31% dan diungguli oleh pesaingnya Adidas sebesar 40%, H&M sebesar 39% dan Converse sebesar 34%. Fokus penelitian ini adalah pada produk *fashion* berupa pakaian dari merek Uniqlo. Meskipun merk Uniqlo berada di urutan keempat dalam survei tersebut, hal ini menunjukkan bahwa sejauh ini produk Uniqlo memiliki *image* sebagai merek *fashion* yang banyak dipilih konsumen dibandingkan dengan merek

fashion lainnya, seperti merk H&M. Produk Uniqlo juga sangat diminati berbagai kalangan karena menggunakan bahan berkualitas tinggi. Penelitian ini tidak memilih merek Nike atau Adidas karena konsumen lebih sering membeli produk sepatu daripada pakaian dari kedua merek tersebut. Survei yang melibatkan 1.013 responden, terdiri dari 500 laki-laki dan 513 perempuan, berusia 18-55 tahun, yang tinggal dikota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang, menunjukkan bahwa merek Adidas dan Nike lebih banyak dipilih oleh responden laki-laki dibandingkan perempuan. Disisi lain, H&M lebih menekankan pada tren musiman yang cepat berubah, sedangkan Uniqlo lebih mengutamakan produk berkualitas dan desain yang tidak lekang oleh waktu (*Timeless*).

Selain itu, Uniqlo memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya yaitu menggabungkan teknologi dalam beberapa koleksinya. Salah satu koleksi yang menggunakan teknologi adalah *Heattech*, menggunakan dari kain khusus yang dapat mengubah kelembaban menjadi panas dan dilengkapi dengan kantong udara didalamnya untuk menjaga kehangatan. Dengan demikian, produk ini memastikan penggunaanya tetap hangat saat musim dingin. Selain *Heattech*, Uniqlo juga menawarkan koleksi lain dengan inovasi teknologi seperti *AIRism*, yang menggunakan kain lembut dengan bagian dalam yang cepat kering dan *UV Cut* dirancang untuk mencegah masuknya 90% sinar ultraviolet.

Fenomena ini mencerminkan transformasi dalam industri *fashion* akibat kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan semakin banyaknya orang yang terhubung ke internet, penggunaan sosial media memberikan peluang besar bagi industri *fashion* untuk berkembang pesat. Media sosial tidak hanya digunakan sebatas alat komunikasi saja, tetapi menjadi cara yang efektif bagi merek *fashion* untuk mempromosikan produknya dan menjangkau lebih banyak orang melalui berbagai strategi pemasaran (Prameswari, 2022). Menurut Gabriela et al., (2023) industri *fashion* menjadi perhatian masyarakat luas, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Trend *fashion* sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap penampilan dan gaya berpakaian.

Motivasi penelitian ini muncul dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dalam memengaruhi niat pembelian. *Influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* telah menjadi strategi pemasaran dominan yang memengaruhi pola konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait bagaimana *trust* memediasi hubungan ini, khususnya pada merek *fashion* seperti Uniqlo. Pesatnya kemajuan teknologi telah mempercepat perubahan tren *fashion*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk *fashion* terbaru. Namun, salah satu kasus yang berpotensi dapat merusak reputasi dalam industri *fashion* adalah eksploitasi pekerja. Banyak laporan mengenai kondisi kerja yang buruk dan pelanggaran hak asasi manusia di pabrik-pabrik yang memproduksi pakaian merek-merek besar (Fraser & Van Der Ven, 2022).

Masalah serupa juga terjadi di industri *fashion* Uniqlo, dimana terdapat laporan tentang praktik kerja yang tidak adil bagi para pekerja di pabrik-pabrik. Salah satu kasus yang berpotensi merusak reputasi Uniqlo adalah kondisi kerja di pabrik-pabrik yang memproduksi pakaian Uniqlo termasuk juga dugaan pelanggaran hak asasi manusia (Shino, 2020). Ketidaktransparan dalam rantai pasokan dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap komitmen Uniqlo dalam menjaga standar etika dan kesejahteraan pekerja. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada niat pembelian mereka. Oleh karena itu, Uniqlo perlu mengambil langkah nyata seperti meningkatkan transparansi rantai pasokan, berkomunikasi secara terbuka tentang upaya dalam memperbaiki isu-isu tersebut dan membangun kembali kepercayaan konsumen.

Sebagai dasar penelitian, digunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (2020). TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek serta norma sosial melalui informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan. Selain itu, *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut, sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan kerangka TPB, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut memengaruhi *purchase intention*.

Niat pembelian merupakan faktor motivasi yang mendorong konsumen melakukan niat pembelian, yang mencerminkan seberapa besar usaha dan kesediaan mereka untuk membeli produk tertentu. Niat pembelian juga mencerminkan probabilitas atau kecenderungan konsumen dalam membeli produk atau layanan di masa yang akan datang setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan (Vo Minh et al., 2022). Dalam proses ini, konsumen biasanya mengevaluasi berbagai aspek manfaat produk, harga, kualitas, reputasi merek, dan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian.

Niat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dan layanan setelah dipengaruhi oleh pengalaman atau interaksi sebelumnya. Menurut *Theory Planned Behavior* (TPB), jika niat beli seseorang meningkat, maka kemungkinan orang tersebut untuk melakukan pembelian juga akan lebih tinggi (Chetioui et al., 2020). Niat beli timbul ketika konsumen mendapat pengaruh positif didapatkan oleh aktivitas sebelumnya dan dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti rekomendasi *influencer marketing* dan ulasan elektronik (*e-WOM*) sangat penting dalam memengaruhi seseorang untuk menentukan niat pembelian. Dalam hal ini, niat beli diartikan sebagai bentuk nyata dari pemikiran yang merefleksikan rencana untuk membeli sejumlah produk dari berbagai merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu (Aureliano Silva et al., 2022). Dalam pemasaran, niat pembelian juga mengacu pada proses dimana konsumen mengevaluasi informasi yang didapatkan, mempertimbangkan faktor seperti pengetahuan produk, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh eksternal untuk kemudian memutuskan membeli suatu produk (Devina et al., 2023).

Niat beli memiliki aspek yang sangat penting dalam perilaku konsumsi, dimana konsumen membuat keputusan dengan membandingkan beberapa merek dalam pilihan yang ada, dan akhirnya memilih lalu membeli alternatif yang mereka sukai berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas, harga, preferensi pribadi (Helmi et al., 2022). Timbulnya niat pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah *Influencer marketing*. Dengan berkembangnya media sosial, *influencer marketing* telah menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi tren dan preferensi konsumen sehingga mereka dianggap sebagai sumber rekomendasi yang lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Chetioui et al., 2020). Hal ini sangat sesuai bagi generasi muda yang cenderung menggunakan sosial media untuk mencari inspirasi, mendapatkan validasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan konten yang dibagikan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak akademisi yang mempelajari pengaruh *influencer marketing* terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer*, konsisten antara *influencer* dan produk yang dipromosikan (Qin et al 2024). Namun permasalahan yang dihadapi dalam menggunakan *influencer* adalah mengukur efektivitas kampanye pemasaran *influencer*, yang bisa menjadi tantangan utama dalam hal mendefinisikan dan mengoperasikan variabel yang relevan. Saat ini banyak merek yang bermitra dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau penawaran mereka kepada konsumen yang sudah memiliki visi atau *image* tertentu dari *influencer* tersebut.

Dalam industri *fashion*, *influencer marketing* telah menjadi tren dan menguntungkan bagi produk *fashion*. Pendekatan strategis ini memberikan berbagai manfaat yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan produk. Salah satu keuntungan utama adalah peningkatan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan platform media sosial, para *influencer* dapat dengan cepat meningkatkan visibilitas produk *fashion* dan membangun kepercayaan di antara jutaan konsumen (Banna & Shahreen, 2024). Strategi tersebut terlihat dalam kampanye kolaborasi dengan berbagai *influencer*, yang mana mereka mempromosikan koleksi pakaian yang nyaman, fungsional, dan berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek serta penjualan produk.

Fenomena *influencer* di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Gaya hidup yang lebih menekankan aspek prestise membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh tren yang dipromosikan oleh para *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *Influencer marketing* tetapi juga dipengaruhi dari variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)*, yang mengacu bagaimana informasi yang dibagikan secara online oleh konsumen melalui platform digital mempengaruhi niat pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Putri, (2022) bahwa variabel *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2020) menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut

secara elektronik masih menjadi metode komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital, terutama karena perkembangan teknologi memperluas interaksi antara merek dan konsumen.

Electronic word of mouth adalah kegiatan berbagi informasi mengenai produk, layanan, merek yang umumnya berasal dari pengalaman pribadi konsumen pada tahap pasca pembelian. Fenomena perkembangan internet telah mengubah komunikasi langsung dan memunculkan istilah *electronic word of mouth*, mencerminkan transisi komunikasi interpersonal tatap muka ke era modern. Kemajuan teknologi informasi mendorong konsumen untuk mencari informasi produk di media sosial sebelum melakukan pembelian. Perubahan ini menyatakan pentingnya *Electronic word of mouth* dalam membentuk niat pembelian, dimana konsumen lebih cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di platform digital (Syahputra et al., 2022).

Salah satu aspek penting dalam pengaruh niat pembelian adalah *Electronic word of mouth*. Penelitian menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Sartika et al., 2023). Namun ada penelitian lain yang menunjukkan hasil tidak konsisten yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Mantiri et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*, dan penelitian ini akan memfokuskan pada kepercayaan (*trust*) Sebagai mediator.

Dalam penelitian sebelumnya juga mengamati bahwa kepercayaan dapat memainkan peran penting dalam hal niat pembelian konsumen (Santiago et al., 2020). Selain itu, persepsi dan evaluasi konsumen mengenai produk *fashion* akan menentukan kepercayaan dari pengguna produk tersebut. Kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian (Qalati et al., 2021). Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini karena kepercayaan berfungsi sebagai dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan tidak hanya mengurangi ketidakpastian, tetapi juga menciptakan rasa aman, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santiago et al., (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan dan niat beli.

Temuan ini sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya, sebagian besar meneliti efek pemasaran *influencer* dan bagaimana interaksi antara *influencer* dan konsumen mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian. Namun, penelitian mengenai peran *influencer marketing* dan *e-WOM* memengaruhi niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan masih terbatas, khususnya dalam industri *fashion* Uniqlo. Penelitian terdahulu, seperti studi Qin et al., (2024), hanya menggunakan tiga variabel yaitu *influencer marketing*, *purchase intention*, *purchase behavior*, dengan objek penelitian pada industri makanan ringan di Tiongkok. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada industri *fashion* Uniqlo, lokasi penelitian di Indonesia, model penelitian yang diperbarui serta penambahan variabel

kepercayaan (*trust*) dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Variabel kepercayaan dipilih dalam penelitian ini karena pemasaran *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika *influencer* yang terpercaya merekomendasi produk, hal ini dapat memberikan pandangan positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* dipilih karena pengaruh ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain di platform digital dapat mempengaruhi pandangan dan niat beli, terutama dalam industri *fashion* seperti Uniqlo. Kedua variabel ini dipilih untuk menganalisis bagaimana *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi niat beli, yang dimediasi oleh kepercayaan dalam industri *fashion* saat ini.

Penelitian ini memilih *fashion* Uniqlo karena berdasarkan riset populix, konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang dipromosikan melalui *influencer* yang mereka percayai. Hasil survei populix pada tahun 2021 dengan dengan tema “indonesia in 2022: *looking at fashion trends & economy revival*” menunjukkan bahwa Uniqlo menjadi salah satu merek *fashion* favorit responden, dengan memilih 31% memilih Uniqlo. Berdasarkan jenis kelamin, survei ini mengungkapkan juga bahwa Uniqlo menjadi pilihan utama responden perempuan sebagai merek *fashion* favorit (Databoks, 2022). Melalui penelitian ini, diharapkan kita dapat memahami bagaimana komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dipengaruhi oleh *influencer* dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, dan memahami bagaimana kepercayaan berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Penelitian

ini juga penting karena berupaya memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, lalu memberikan kontribusi pada teori dan praktik pemasaran, terutama dalam memanfaatkan *influencer marketing*, penggunaan *e-WOM* dan kepercayaan konsumen sebagai alat guna mendorong peningkatan niat beli mereka. Hal ini mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya penting untuk diteliti peran *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *trust* dalam industri *fashion* Uniqlo.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengurai latar belakang di atas, maka dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.
3. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*.
4. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Trust*.
5. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.
6. Apakah *Trust* memediasi antara *Influencer marketing* dengan *Purchase intention*.
7. Apakah *Trust* memediasi *Electronic word of mouth* dengan *Purchase intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya mengindikasikan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase intention*.
2. Untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention*.
3. Untuk menguji pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Trust*.
4. Untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Trust*.
5. Untuk menguji pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*.
7. Untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperluas pandangan khususnya pada bidang ilmu manajemen bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkuat teori terkait pengaruh dari *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap *purchase intention* pada konsumen Uniqlo. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian menjadi selanjutnya dan menjadi pembanding bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain yang melibatkan pembahasan mengenai karakteristik *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, kepercayaan terhadap *purchase intention* konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat kepada semua pihak yang terkait terutama dalam manajerial yaitu berupa informasi sebagai referensi untuk meningkatkan efektivitas kampanye *Influencer Marketing*. Penemuan-penemuan ini dapat membantu memahami cara efektif membangun kepercayaan konsumen melalui *electronic word of mouth* kemudian meningkatkan niat pembelian melalui strategi yang sesuai.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Teori dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang pertama kali diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang sebelumnya diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Dengan beralih dari TRA ke TPB, teori ini membawa pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku. Selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas. Menurut Ajzen (2020) menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku adalah faktor utama yang memperkirakan apakah konsumen akan melakukan tindakan tersebut. Dengan kata lain, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan tindakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukannya. Teori perilaku terencana menjelaskan bagaimana konsumen dapat berperilaku berdasarkan sikap pribadi dan niat mereka untuk memutuskan pembelian produk. Teori ini dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Teori ini umum digunakan untuk menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, dengan analisis perilaku terencana perusahaan akan fokus pada cara mempengaruhi niat konsumen untuk membeli,

dengan mempertimbangkan sikap konsumen, pendapat sosial, dan persepsi terhadap kemampuan untuk melakukan pembelian.

Perilaku terencana Ajzen (2020) yang dibentuk oleh tiga faktor utama :

1. Sikap terhadap perilaku, evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang dilakukan. *Influencer* mampu menyampaikan pesan dengan cara menyakinkan dan sesuai dengan nilai dan niat konsumen, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan.
2. Norma subjektif, pengaruh sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar (misalnya teman, keluarga, komunitas). Dalam *influencer marketing*, norma subjektif muncul melalui *e-WOM*, ulasan, atau rekomendasi yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.
3. Persepsi kontrol perilaku, sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan suatu tindakan. Faktor yang mempengaruhi persepsi ini seperti kemudahan akses terhadap produk dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Dalam konteks *influencer marketing*, sikap positif terhadap merek dapat terbentuk melalui konten yang sesuai dan kredibilitas *influencer*. Norma subjektif muncul dari pengaruh sosial, seperti ulasan atau rekomendasi melalui *e-WOM* yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren. Lalu, kontrol perilaku yang dirasakan terkait dengan kemudahan akses dan keyakinan bahwa produk akan memenuhi harapan. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk membangun kepercayaan yang pada

akhirnya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku terencana merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh niat seseorang, yang terbentuk dari faktor psikologis dan sosial. Niat tersebut berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan. Penelitian ini mengadopsi teori perilaku terencana sebagai dasar untuk model penelitian yang diterapkan. Teori ini sangat relevan karena mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terkait dengan *influencer marketing*.

2.1.2 Influencer Marketing

Seorang *influencer* didefinisikan individu yang berperan sebagai pembuat konten dan memiliki keahlian dalam bidang tertentu, *influencer* telah berhasil mengembangkan sejumlah besar pengikut yang memiliki ketertarikan serta nilai pemasaran bagi merek. Melalui media sosial, mereka secara teratur menghasilkan konten yang bermanfaat (Sharma & Khandeparkar, 2024). Kehadiran *influencer* di platform digital memungkinkan mereka menjalin hubungan yang erat dengan para pengikutnya, sehingga membangun rasa kepercayaan dan ketertarikan. Hal ini menjadikan rekomendasi dari *influencer* sering kali dianggap lebih asli dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Sementara itu menurut Qin et al (2024) *influencer marketing* mengacu pada penggunaan *influencer* untuk mempromosi produk atau layanan melalui rekomendasi konten yang mereka buat sendiri. Ketika *influencer* berbagi pengalaman pribadi, ulasan produk, dan cara mereka menggunakan produk, mereka secara langsung atau tidak langsung membentuk pandangan konsumen tentang berbagai produk dan menarik minat untuk membeli. Sedangkan menurut Campbell & Farrell (2020) *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan individu berpengaruh atau *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan atau merek tertentu. Strategi ini memanfaatkan pengaruh kuat yang dimiliki para *influencer* terhadap pengikut mereka, yang sering menganggap rekomendasi mereka sebagai panduan yang dapat dipercaya.

Influencer media sosial berinteraksi dengan pengikut mereka melalui konten menarik mereka, seperti siaran langsung, cerita, video vlog. Kegiatan ini membantu *influencer* untuk berkembang dan membangun hubungan yang kuat dengan para pengikutnya, sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian dalam meningkatkan popularitas mereka. Dengan konten yang teratur diberbagai platform, *influencer* membangun kedekatan dan kepercayaan yang sering kali melebihi selebritas atau figur publik pada umumnya (Koay & Lim, 2024). Pesatnya pertumbuhan dan penggunaan media sosial memungkinkan pengguna internet biasa membangun jaringan pengikut setia dan menjadi *influencer*. Kehadiran *influencer* ini menciptakan peluang pemasaran secara online. Pemasaran *influencer* adalah praktik membayar pengguna media sosial terkenal untuk membagikan konten berisi merek di platform mereka (Mir & Salo,

2024). *Influencer* mulai dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat untuk kegiatan promosi dan periklanan. Merek-merek banyak menyukai *influencer* di media sosial karena mereka dapat menciptakan tren dan mendorong pengikut untuk membeli produk atau layanan yang mereka promosikan (Kemec & Kaya, 2021). Selain itu dalam penelitian Arief et al (2023) *Influencer marketing* adalah sebuah proses komunikasi yang melibatkan individu untuk mengeksplorasi, mengidentifikasi, dan mendukung produk atau layanan tertentu. Indikator *influencer marketing* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Qin et al (2024) yaitu :

1. Karakteristik Platform

Karakteristik platform mengacu pada fitur dan desain dari platform media sosial atau aplikasi yang digunakan untuk *influencer marketing*. Hal ini mencakup bagaimana *influencer* berinteraksi dengan audiens, kemudahan dalam membagikan konten yang dapat mempengaruhi jangkauan, dan keberhasilan kampanye pemasaran.

2. Fitur Konten Pemasaran

Fitur konten pemasaran mengacu pada jenis konten seperti video, ulasan atau cerita yang dibuat oleh *influencer*, yang berperan dalam mempengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen. Konten yang autentik dapat menginspirasi tindakan pembelian yang menjadi kunci dalam meningkatkan niat pembelian.

3. Atribut Pribadi *Influencer*

Atribut pribadi *influencer* mengacu pada karakteristik pribadi dari *influencer* seperti kredibilitas, kepribadian, gaya hidup, dan tingkat keaslian mereka dalam memberikan rekomendasi produk. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membangun hubungan dengan pengikut mereka, membangun kepercayaan dan berperan dalam mempengaruhi daya tarik dan niat para pengikut mereka

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth*

Studi tentang *Electronic word of mouth* di media sosial umumnya berfokus pada perilaku konsumen, perspektif strategis, loyalitas konsumen, dan klasifikasinya (Shen, 2021). Menurut Ngo et al (2024) *Electronic word of mouth* merupakan proses berbagi informasi yang dihasilkan oleh pengguna secara digital seperti informasi, rekomendasi, pendapat ulasan tentang produk, layanan, atau pengalaman. Komunikasi tidak hanya berlangsung antara produsen dan konsumen, tetapi juga terjadi antara para konsumen itu sendiri. Konsumen saling berinteraksi dengan membahas produk sebagai bentuk ekspresi pikiran mereka. Proses ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ulasan produk, posting di media sosial, dan konten lainnya. Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen mencari informasi yang dibagikan oleh orang lain di media sosial atau situs jejaring sosial lainnya seperti ulasan belanja. Informasi didapat dari pengalaman konsumen lain sangat berpengaruh terhadap niat pembelian, sehingga *Electronic word of mouth* menjadi alat yang penting dalam pemasaran modern (Santy

& Andriani, 2023). Melalui media sosial dan saluran elektronik, konsumen dapat mengungkapkan pendapat mereka dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Apabila komentar yang diberikan bersifat negatif, konsumen lain akan cenderung menghindari untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan tersebut, sehingga dapat mengakibatkan penurunan penjualan bagi perusahaan (Martinez Navalon et al., 2021). Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen yang sudah ada, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet. Saat ini, *Electronic word of mouth* tetap menjadi metode komunikasi yang efektif dalam pemasaran. Perkembangan teknologi telah memperluas interaksi antara merek dan konsumen. *Electronic word of mouth* merupakan kegiatan dimana orang berbagi informasi tentang produk, layanan, atau merek. Informasi ini berasal dari pengalaman pribadi konsumen setelah melakukan pembelian (Martinez et al., 2021). Menurut Hamdani et al (2023) pemasaran *Electronic word of mouth* adalah cara berkomunikasi antara pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan tertentu. Indikator *electronic word of mouth* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Sosanuy et al (2021) yaitu :

1. Kesesuaian rekomendasi

Kesesuaian rekomendasi mengacu pada mengukur seberapa bermanfaat rekomendasi yang diberikan melalui media sosial bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam *e-WOM*.

2. Pengaruh terhadap pilihan

Pengaruh terhadap pilihan mengacu pada penilaian sejauh mana rekomendasi dari *influencer* dapat mempengaruhi niat seseorang dalam memilih suatu produk

3. Penambahan minat

Minat untuk mencari lebih lanjut mengacu pada ketertarikan konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk setelah menerima rekomendasi melalui *e-WOM*

4. Keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi

Keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi mengacu pada proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi atau saran dari *influencer*

2.1.4 Trust

Kepercayaan merupakan niat untuk menerima potensi kerugian atau risiko berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku atau niat seseorang, kepercayaan terbentuk ketika seseorang merasa yakin bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan yang diberikan (Nguyen et al., 2024). Fungsi kepercayaan sangat penting dalam mengurangi ketidakpastian atau risiko yang berkaitan dengan sistem, konten yang dihasilkan pengguna, produk, penjual, atau organisasi pihak ketiga. Kepercayaan juga dapat menghemat waktu dan biaya, serta mempermudah berbagi informasi yang dapat mempengaruhi niat pembelian (Wang et al., 2022). Peneliti lain

Rokhmawati et al (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah harapan yang didasari pada keyakinan individu, yang terbentuk dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam konteks pembelian daring, konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya. Dalam hal ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli (Quan et al., 2023). Begitu pula menurut Made et al (2021) saat berbelanja online, kepercayaan berperan penting dalam mengembangkan rasa percaya konsumen, bagi dari segi privasi maupun kualitas produk yang ditawarkan, agar konsumen percaya dalam bertransaksi secara online. Indikator *trust* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Kim & Kim (2021) yaitu :

1. Keandalan konten *influencer*

Keandalan konten *influencer* mengacu pada menilai sejauh mana konsumen percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat dipercaya.

2. Kepercayaan terhadap pernyataan *influencer*

Kepercayaan terhadap pernyataan *influencer* mengacu pada menilai keyakinan konsumen bahwa *influencer* tidak akan memanfaatkan pengikutnya dan selalu menyampaikan informasi yang benar.

3. Keterbukaan dan kejujuran *influencer*

Keterbukaan dan kejujuran *influencer* mengacu pada bagaimana konsumen menilai seberapa jujur dan terbuka seorang *influencer* dalam berkomunikasi

dengan audiensnya, *influencer* harus transparan terutama dalam mengungkapkan hubungan mereka dengan merek atau produk yang dipromosikan.

4. Integritas *influencer*

Integritas *influencer* mengacu pada menilai keyakinan konsumen bahwa *influencer* tidak akan berbohong, meskipun ada potensi keuntungan dari kebohongan tersebut.

2.1.5 Purchase Intention

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan keinginan, sikap, dan pendapat mereka tentang produk tersebut (Amankona et al., 2024). Niat beli dianggap sebagai faktor utama yang dapat memprediksi perilaku konsumen saat belanja. Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Moslehpour et al., 2022). Penting bagi perusahaan untuk memahami niat beli konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, sehingga meningkatkan peluang untuk terjadinya pembelian. Perusahaan dapat memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, niat untuk membeli dapat menjadi indikator yang berguna untuk menentukan konsumen benar-benar akan membeli suatu produk jika situasinya bukan hanya simulasi (Summerlin & Powell, 2022). Indikator Purchase intention dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Qin et al (2024) yaitu :

1. Minat transaksional

Minat transaksional mengacu pada niat untuk membeli kembali produk yang telah dicoba, mencerminkan keinginan untuk melakukan transaksi ulang.

2. Minat Referensial

Minat referensial mengacu pada keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial mengacu pada ketertarikan pada interaksi *influencer* yang mempromosikan merek produk, untuk menunjukkan preferensi terhadap produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada keinginan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk melalui keterlibatan dalam konten yang disampaikan *influencer*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase intention*

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *purchase intention* sangatlah positif. Seorang *influencer* mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap *influencer* dapat diandalkan, jujur, kredibel dalam dukungan, rekomendasi mereka dan berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang

dipromosikan (Al-Mu'ani et al., 2023). Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Cuong Nguyen et al (2022) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain juga menunjukkan hal yang sama Chu, (2023) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih menerima pesan promosi dari *influencer* yang dianggap terpercaya dan relevan dengan minat mereka, sehingga strategi pemasaran melalui *influencer* mampu meningkatkan niat beli konsumen (Meghrajani & Zunjur, 2024). Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shah Alom et al (2023), yang menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap *influencer*, mereka mungkin memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin bagus *influencer marketing* maka akan mempengaruhi niat beli sehingga dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.2.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention*

Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Tanggapan konsumen lain dalam bentuk komentar atau ulasan berperan penting dalam niat pembelian. Ulasan online yang positif memberikan informasi tambahan kepada konsumen tentang pengalaman orang lain terkait produk atau

layanan. Ketika konsumen menemukan ulasan positif yang dibagikan secara online, tingkat kepercayaan dan ketertarikan mereka terhadap produk semakin meningkat. Sehingga membuat konsumen lebih mungkin untuk dipertimbangkan dan akhirnya dibeli. Sama halnya dengan penelitian Winarno & Indrawati, (2022), mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian Erawati & Rahmawati, (2024), yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen pada umumnya membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, dan pengalaman belanja orang lain dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Namun, disisi lain ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan atau menurunkan niat untuk membeli. Oleh karena itu, ulasan online memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat pembelian konsumen. Hal ini sama dengan penelitian Wu et al., (2020), menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari pengalaman orang lain, sehingga memperkuat untuk melakukan niat pembelian melalui penyebaran informasi yang cepat. hal ini juga sama dengan penelitian Sosanuy et al., (2021) bahwa *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin positif *Electronic word of mouth* maka akan mempengaruhi niat pembelian sehingga dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.2.3 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Trust*

Influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, terutama melalui kemampuan membangun kepercayaan dan kredibilitas. Interaksi yang dilakukan oleh *influencer* dianggap sebagai bentuk komunikasi personal yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Pesan promosi dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Durmaz et al 2023). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wardani et al (2024) para *influencer* sering kali menciptakan konten spesifik berdasarkan pengalaman mereka sendiri, sehingga banyak orang dengan minat sama menjadi lebih percaya diri dengan apa yang dipromosikan oleh *influencer*. Penelitian Trianasari et al (2023) membuktikan bahwa hasil yang serupa yaitu *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin positif *influencer marketing* maka akan mempengaruhi kepercayaan sehingga dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

2.2.4 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Trust*

Informasi yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* seperti ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di platform online, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Penelitian yang dilakukan oleh

Tariq Jalees et al (2023) menunjukkan bahwa dalam *electronic word of mouth*, konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk dan layanan tanpa mempengaruhi kepercayaan berdasarkan kualifikasi pendidikan, latar belakang, keahlian khusus mereka. Penelitian ini menekankan sebagian besar konsumen lebih percaya pada pesan dan ulasan yang konsisten penilaian dan komentar yang tidak menentu. Hal ini sama dengan penelitian Al-Saad et al (2024), ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Volume promosi elektronik yang bersifat dari mulut ke mulut, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena tingginya jumlah ulasan memberikan kesan bahwa produk atau layanan tersebut populer dan banyak digunakan, dengan semakin banyak informasi tersedia maka konsumen akan lebih yakin terhadap validitas informasi yang diterima sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan lebih percaya diri (Zainudin et al., 2020). Penelitian Zanjabila et al (2023) membuktikan hasil yang serupa yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* maka akan mempengaruhi kepercayaan sehingga dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H₄ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

2.2.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*

Kepercayaan yang tinggi memberikan rasa aman bagi konsumen dalam membuat niat pembelian, terlebih lagi jika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan mereknya dikenal dengan reputasi yang unggul. Penting bagi pemasar untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap setiap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan niat beli mereka. Sejalan dengan penelitian Rokhmawati et al (2023) bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang memiliki tingkat kepercayaan yang baik. Sama halnya dengan penelitian Kathiarayan, (2023) bahwa produk dengan reputasi baik dan ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Apabila konsumen merasa yakin dengan produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka maka konsumen bukan hanya lebih mungkin untuk membeli tetapi lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Mejla Delgado & Paredes (2023), juga mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan membangun kepercayaan yang kuat perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan niat beli tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₅ : *Trust* berpengaruh positif terhadap dan signifikan *Purchase intention*.

2.2.6 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Influencer marketing berpengaruh terhadap *trust* dengan cara membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek melalui kredibilitas *influencer*, pesan yang sesuai, interaksi yang aktif, dan kualitas konten yang disampaikan. Sejalan dengan penelitian Dinantika R & Indartono, (2023) bahwa *influencer marketing* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen selanjutnya, kepercayaan ini berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Dewitasari & Hidayah (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Dengan adanya kepercayaan sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen. Sama halnya dengan penelitian Khan (2023) bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan ini selanjutnya dapat berdampak pada niat beli konsumen. Begitu juga penelitian Trianasari et al., (2023) bahwa kepercayaan berperan sebagai memediasi hubungan pemasaran *influencer* dengan niat beli konsumen, karena kepercayaan yang dibangun melalui *influencer marketing* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk dan layanan dari merek yang mereka percayai. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H₆: *Trust* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

2.2.7 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

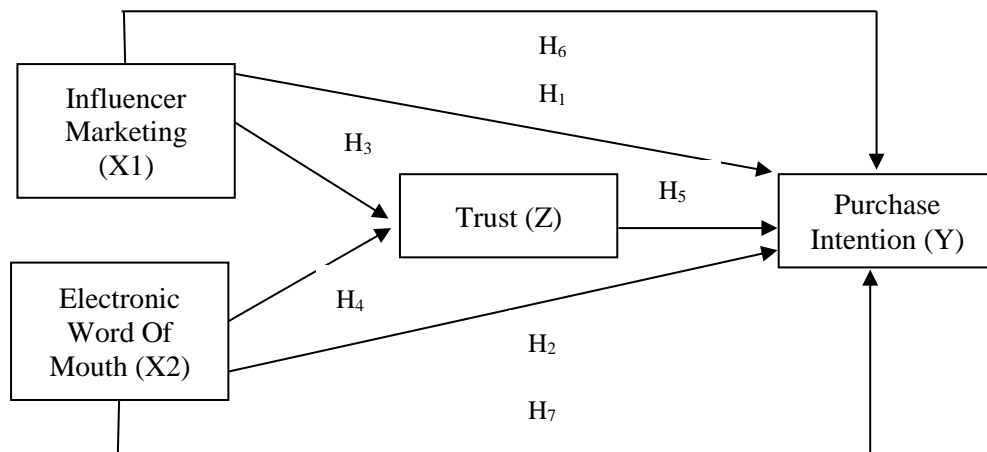
Electronic word of mouth berpengaruh terhadap *trust* dengan cara memberikan informasi tambahan yang bersumber dari pengalaman orang lain, baik melalui ulasan online, testimoni, maupun dari rekomendasi di media sosial. Sejalan dengan penelitian Abbas & Ali (2023) bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk, dan ulasan negatif dapat meragukan kepercayaan konsumen. *Trust* memediasi hubungan antara *Electronic word of mouth* dan *purchase intention*, karena kepercayaan yang diperoleh dari ulasan online mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk ataupun merek yang mereka percayai. Sejalan dengan penelitian Atito et al (2023) dan Ranjan & Acharyulu (2022) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust*.

Electronic word of mouth memberikan tambahan informasi tentang produk untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, konsumen sering mengandalkan ulasan secara online untuk menyakinkan niat beli mereka. Tetapi meningkatnya jumlah ulasan online dapat menyebabkan kelebihan informasi bagi individu. Sehingga hal ini membuat identifikasi informasi yang banyaknya ulasan menjadi semakin sulit (Lubar Prastowo & Nur, 2023). Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H₇: *Trust* memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah diuraikan, berikut ini disajikan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Model penelitian diatas merupakan modifikasi dari model yang dikembangkan oleh (Qin et al., 2024) dengan mengganti variabel *Purchase behavior* menjadi *Trust* dan menambahkan variabel *Electronic word of mouth* lalu memfokuskan pada variabel *influencer marketing*. Hal tersebut berdasarkan fokus penelitian yang diteliti yaitu Peran *Influencer Marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* dimediasi *trust* dalam industri *fashion* Uniqlo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan survei. Menurut Schindler, (2022), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengukuran kuantitas, frekuensi, atau besaran suatu fenomena sangat bergantung pada kualitas instrumen pengukuran yang digunakan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Proses pengumpulan data primer yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang berisi item-item pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan selanjutnya dijawab oleh para responden dengan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara daring menggunakan platform *Google Form*. Pemilihan *Google Form* bertujuan untuk menjangkau responden secara luas, sehingga waktu pengumpulan data dapat dioptimalkan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform pesan dan media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan Tiktok.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Hidayat et al., (2024) mendefinisikan populasi merujuk kepada seluruh elemen atau individu yang menjadi fokus penelitian. Populasi mengacu pada

seluruh elemen pada individu yang ingin dipelajari atau darimana data dikumpulkan (Hidayat et al., 2024). Dalam penelitian ini, populasi yang ingin diteliti adalah Seluruh individu yang pernah melakukan pembelian produk di industri *fashion* Uniqlo di Indonesia. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang dipilih untuk dilakukan analisis (Hidayat et al., 2024). Jika populasi terlalu besar, memerlukan waktu, dana, dan tenaga penelitian akan terbatas. Populasi tersebut diambil sampelnya agar dapat mencerminkan populasi yang sesuai. Sampel dari populasi harus benar-benar representatif, yaitu diambil dari individu yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* dari Uniqlo minimal satu kali.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan untuk pengambilan sampel dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah individu yang pernah membeli produk Uniqlo. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah dengan *Convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel oleh peneliti dengan cara memilih responden berdasarkan ketersediaan dan setuju mau memberikan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian responden yang menggunakan produk Uniqlo setuju untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti baik dapat bertemu langsung maupun tidak bertemu langsung. Jika responden memenuhi kriteria sebagai pembeli produk Uniqlo, mereka akan dijadikan sampel sebagai sumber data. Teknik *convenience sampling* dipilih untuk mempermudah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

Dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan penentuan sampel berdasarkan jumlah parameter yang digunakan dalam model penelitian. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 19 pertanyaan, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} - \text{ Minimal sampel} &= [\{ \text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel} \} \times 2] \times 5 \\ &= [\{ 19+4 \} \times 2] \times 5 = 230 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran sampel diatas, maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 230 responden. Namun melalui rangkaian proses pengumpulan data, saya menggunakan sampel 250 responden, untuk meminimalisir kerusakan dan ketidaksesuaian kriteria pada data penelitian ini.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional peran setiap variabel dalam penelitian ini. Tujuan definisi operasional adalah untuk mengidentifikasi produktivitas masing-masing variabel agar dapat diukur dengan tepat. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.3.1 *Influencer Marketing*

Pada definisi yang dikemukakan oleh Campbell & Farrell, (2020) *influencer marketing* dalam penelitian ini mengacu pada strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh atau yang dikenal sebagai *influencer* di media sosial berperan penting dalam mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam strategi ini kekuatan pengaruh yang dimiliki para *influencer* terhadap pengikut mereka

dimanfaatkan, karena banyak orang yang menganggap rekomendasi dari *influencer* sebagai panduan yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, variabel *Influencer marketing* diukur dengan skala likert yang berkisar satu (1) hingga lima (5) lalu terdiri dari enam item hasil penelitian yang dilakukan oleh Qin et al (2024), yaitu :

Tabel 3. 1 Indikator *Influencer Marketing*

1. Saya tertarik dengan cara <i>influencer</i> menyajikan konten pemasaran produk Uniqlo
2. Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> memiliki pemahaman yang baik tentang produk Uniqlo
3. Saya percaya bahwa testimoni dari <i>Influencer</i> mengenai produk Uniqlo mencerminkan pengalaman nyata mereka
4. Saya percaya bahwa komentar <i>Influencer</i> tentang produk Uniqlo dapat dipercaya oleh konsumen
5. Saya merasa bahwa popularitas <i>influencer</i> , dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Uniqlo
6. Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> aktif merespon dan menjawab pertanyaan tentang produk Uniqlo

3.3.2 *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan pada pengertian Erawati & Rahmawati (2024) *electronic word of mouth* dalam penelitian ini mengacu pada pertukaran informasi tentang produk atau layanan diantara konsumen melalui platform digital. Dengan adanya media sosial dan

ulasan online, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk dan layanan lalu berbagi pengalaman mereka dengan pengguna lainnya. Dalam penelitian ini, variabel *Electronic word of mouth* diukur dengan skala likert yang berkisar satu (1) hingga lima (5) lalu terdiri dari empat item hasil penelitian yang dilakukan oleh Ngo et al (2024), yaitu :

Tabel 3. 2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

1. Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial tentang produk Uniqlo membantu konsumen
2. Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial tentang produk Uniqlo memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen
3. Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial tentang produk Uniqlo meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut
4. Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial mendorong konsumen untuk membeli produk Uniqlo

3.3.3 Trust

Berdasarkan pengertian Made et al (2021) *trust* dalam penelitian ini mengacu peran penting dalam mengembangkan rasa percaya konsumen, bagi segi privasi maupun kualitas produk yang ditawarkan, agar konsumen percaya dalam bertransaksi secara online. Dalam penelitian ini, variabel *Trust* yang diukur dengan skala likert yang

berkisar satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari empat item yang dirujuk dari penelitian Kim & Kim (2021), yaitu:

Tabel 3. 3 Indikator *Trust*

1. Saya merasa bahwa <i>influencer</i> ini dapat dipercaya dalam kontennya tentang produk Uniqlo
2. Saya percaya apa yang dikatakan <i>Influencer</i> dan saya yakin <i>influencer</i> tidak akan memanfaatkan pengikutnya
3. Saya merasa <i>Influencer</i> ini memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk Uniqlo yang mereka promosikan
4. Saya percaya bahwa Influencer jujur dan tidak akan berbohong, meskipun mereka bisa mendapatkan keuntungan dari kebohongan produk uniqlo

3.3.4 *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian Majeed et al (2021) *purchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada suatu keadaan psikologis yang menggambarkan keinginan atau rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Niat beli mencerminkan keyakinan dan motivasi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap terhadap merek, informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari orang lain termasuk rekomendasi dari *influencer* atau ulasan online. Dalam penelitian ini, variabel *purchase intention* yang diukur dengan skala likert yang berkisar satu (1) hingga lima (5) lalu terdiri dari empat item hasil penelitian yang dilakukan oleh Qin et al (2024), yaitu :

Tabel 3. 4 Indikator *Purchase Intention*

1. Saya membeli produk Uniqlo lagi setelah melihat <i>influencer</i> mencobanya
2. Saya percaya rekomendasi dari <i>influencer</i> dan membeli produk Uniqlo yang mereka dipromosikan
3. Saya berbagi pengalaman mengenai produk Uniqlo kepada orang-orang disekitar saya (Seperti teman, keluarga dan rekan kerja)
4. Saya tertarik untuk berinteraksi dengan <i>influencer</i> , yang mempromosikan produk Uniqlo
5. Saya ingin mengeksplorasi produk Uniqlo melalui konten yang dibuat oleh <i>influencer</i>

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data yang diambil menggunakan data primer lalu dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada para responden melalui kuesioner online google form. Didalam kuesioner tersebut, berisikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang peneliti ambil sehingga diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi dari responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016) bahwa penggunaan kuesioner merupakan metode yang tepat untuk mengumpulkan data sesuai desain penelitian terutama dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian

ini, kuesioner akan dibagi menjadi beberapa bagian yang disusun berdasarkan variabel penelitian untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai.

Tabel 3. 5 Susunan Bagian Kuesioner

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan dan pertanyaan tentang identitas serta demografi responden.
Bagian 2	Pertanyaan tentang variabel <i>Influencer marketing</i>
Bagian 3	Pertanyaan tentang variabel <i>Electronic word of mouth</i>
Bagian 4	Pertanyaan tentang variabel <i>Trust</i>
Bagian 5	Pertanyaan tentang variabel <i>Purchase intention</i>
Bagian 6	Ucapan terima kasih

Responden diminta untuk memilih satu dari lima opsi yang tersedia untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Masing-masing jawaban menggunakan skala likert 5 poin. Menurut Hair et al (2019) skala likert dengan 6-13 poin, membuat responden menjadi lebih sulit dalam membedakan setiap poin dan responden menjadi lebih sulit mengolah informasi. Masing-masing variabel diukur dengan skala likert 5 poin sebagai berikut ini:

Tabel 3. 6 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner pada penelitian ini didistribusikan secara daring atau online menggunakan media *Google Form*. Hal ini dikarenakan pengguna *Google Form* dapat membantu menjangkau responden secara luas, sehingga mampu mengoptimalkan waktu pengumpulan data. Penyebaran kuesioner melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pilot-test*. *Pilot test* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 50 responden. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel yang terdapat dalam kuesioner ini valid dan reliabel untuk diuji.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-

pertanyaannya mampu mengungkapkan dengan tepat, apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka pembuktian proposisi dapat dinyatakan valid atau dapat juga dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson jika kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan software SPSS. Pendekatan korelasi *product moment* (r) dari pearson dengan tingkat signifikan 5% dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$ digunakan untuk pengujian signifikansi kuesioner. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel serta bernilai positif, maka pertanyaan dari indikator dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden, sehingga *degree of freedom* (df) = $50-2$ dengan distribusi signifikansi 5% adalah 0,279.

Tabel 3. 7 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing (IM)</i>	IM1	0,910**	0,279	Valid
	IM2	0,887**	0,279	Valid
	IM3	0,884**	0,279	Valid
	IM4	0,901**	0,279	Valid
	IM5	0,884**	0,279	Valid
	IM6	0,847**	0,279	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (EW)</i>	EW1	0,937**	0,279	Valid
	EW2	0,922**	0,279	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	EW3	0,897**	0,279	Valid
	EW4	0,951**	0,279	Valid
<i>Trust (T)</i>	T1	0,941**	0,279	Valid
	T2	0,904**	0,279	Valid
	T3	0,923**	0,279	Valid
	T4	0,930**	0,279	Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0,845**	0,279	Valid
	PI2	0,820**	0,279	Valid
	PI3	0,739**	0,279	Valid
	PI4	0,883**	0,279	Valid
	PI5	0,892**	0,279	Valid

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid. karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,279) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut, dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Menurut Ghozali, (2021) apabila *Cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Cronbach alpha* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (IM)</i>	0,943	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (EW)</i>	0,945	Reliabel
<i>Trust (T)</i>	0,942	Reliabel
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,893	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, uji reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini antara lain *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *trust* dan *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki *Cronbach alpha* $\geq 0,6$. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada keempat variabel tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat uji penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk gambaran yang didapatkan dari subjek penelitian yang nantinya mengubah data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengumpulkan data dari responden. Pada tahap ini data mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Analisis data didasarkan pada jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan teknik analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator maupun hubungan antar konstruk (Hair et al 2021). Pertimbangan SEM-PLS adalah karena model struktural relatif kompleks (Hair et al 2019). Pengujian model PLS dapat dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan mengevaluasi model struktural (inner model).

3.6.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hair et al (2019) bahwa outer mewakili hubungan antara konstruk dan indikator yang sesuai dengan variabel penelitian, outer model digunakan menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menentukan sejauh mana item-item pada variabel yang sama mempunyai hubungan positif. Validitas konvergen dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi nilai *average variance extracted (AVE)* dan *outer loadings* dari indikator atau item pada suatu variabel (Hair et al., 2021). Lalu menurut Hair et al (2019) menyatakan bahwa validitas konvergen dapat terwujud ketika nilai loading factor lebih dari 0,7. Dan nilai AVE dikatakan valid jika mempunyai nilai lebih besar dari 0,5 dan apabila nilai AVE dibawah 0,5 maka item atau indikator tersebut akan dihapus.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui apakah suatu konstruk dalam model tertentu dengan konstruksi lainnya memiliki hubungan atau tidak. Menurut Hair et al., (2021), untuk melakukan uji validitas diskriminan bisa menggunakan dua cara yaitu *Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Metode *Fornell Larcker Criterion* memiliki kriteria nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari akar kuadrat setiap konstruk, sedangkan *Cross Loadings* memiliki kriteria cross yang menunjukkan hasil dari indikator harus bernilai lebih tinggi daripada nilai konstruk yang lain. Validitas diskriminan pada penelitian ini akan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Kriteria ini

akan membantu memastikan indikator lebih kuat terkait dengan konstruk yang dimaksudkan daripada dengan konstruk alternatif (Hair et al., 2021).

3.6.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah terkonfirmasi bahwa model pengukuran valid dan reliabel, langkah selanjutnya membahas penilaian model struktural (*inner model*).

1. Uji Kolinearitas

Pengujian uji kolinearitas berfungsi untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel prediktor sama dengan model regresi struktural. Untuk menguji kolinearitas, menggunakan *Variance inflation factor* (VIF) agar dapat mengetahui tingkat kolinearitas dari setiap konstruksi prediktor yang dimasukkan kedalam model uji ini. Nilai toleransi untuk konstruk prediktor (VIF) harus berada diatas 0,20 dan dibawah 5, jika tidak sesuai dengan nilai tersebut, konstruk harus dipertimbangkan untuk dihapus atau digabungkan menjadi satu konstruk (Hair et al, 2017).

2. Uji Koefisien Determinasi / R-Square

Nilai R-square digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dari model regresi dalam memprediksi nilai dari variabel dependen dan menjadi acuan dalam uji koefisien determinasi. Selain itu, Uji R-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran nilai R-Square dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat
- b) Nilai R^2 sebesar $0,67$ dikategorikan sebagai substansial
- c) Nilai R^2 sebesar $0,33$ dikategorikan sebagai moderat
- d) Nilai R^2 sebesar $0,19$ dikategorikan sebagai lemah

3. Goodness of Fit

Penelitian ini nilai Q-Square digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidakcocokan antara data dan model. Pengujian Goodness of Fit (GOF) yang valid memiliki nilai koreksi dari Q-Square lebih besar dari nol. Square berada antara 0-1, jika nilai Q-Square tinggi maka bisa dikatakan variabel independen memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel dependen, sedangkan jika mendekati nol akan menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen (Hair et al., 2021).

4. Structural Model Path Coefficients

Setelah menjalankan beberapa uji tersebut, selanjutnya adalah menganalisis hubungan model *structural* (*Path Coefficients*). Menurut Hair et al., (2017), bahwa *path coefficients* menjelaskan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk. Koefisien yang dianggap signifikan bergantung pada kesalahan standar yang diperoleh dari *Bootstrap*. *Bootstrap* ini menghasilkan nilai t sebagai perkiraan parameter melalui proses non-parametrik yang melibatkan re-estimasi model beberapa ratus hingga ribuan kali dengan pengembalian dan penggantian sampel untuk

menghasilkan input. Inner model ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic*, kriteria yang digunakan adalah 1,28 (tingkat signifikansi = 10%), 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%) (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, menggunakan uji statistik *one-tailed* digunakan dengan keyakinan 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), sehingga nilai *T-tabel* adalah $\geq 1,65$. Hipotesis didukung apabila skor *T-statistics* berada di atas *T-tabel*. Jika hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, ini menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten (Hair et al., 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara daring menggunakan Google Forms dan melibatkan 250 responden. Karakteristik responden dalam penelitian memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kelompok yang menjadi subjek penelitian. Pemahaman terkait demografis terkait usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan dapat membantu peneliti untuk menelusuri konteks sosial dan ekonomi responden, memfasilitasi interpretasi hasil, dan memungkinkan generalisasi temuan ke populasi lebih luas.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis deskriptif karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan kedalam beberapa profil kategori yaitu, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata penghasilan perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	126	49,6
	Perempuan	124	50,4
Jumlah Total		250	100
Usia Responden	17-24 tahun	75	30
	25-34 tahun	158	63,2
	35-45 tahun	17	6,8
Jumlah Total		250	100

Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	18	7,2
	Diploma/Sarjana (S1)	207	82,8
	Pascasarjana (S2)	23	9,2
	Yang Lain	2	0,8
Jumlah Total		250	100
Pekerjaan saat ini	Pelajar/Mahasiswa	47	18,8
	Karyawan	115	46
	Wiraswasta	60	24
	ASN/TNI/POLRI	28	11,2
Jumlah Total		250	100
Penghasilan Perbulan	< Rp2.000.000	33	13,2
	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	100	40
	Rp4.000.000 - Rp6.000.000	75	30
	> Rp6.000.000	42	16,8
Total		250	100

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa analisis deskriptif karakteristik responden menunjukkan 126 orang atau 49,6% berjenis kelamin laki-laki dan 124 orang atau 50,4% berjenis kelamin perempuan. Untuk pengisi kuesioner yang memiliki usia 25-34 tahun sangat dominan dengan jumlah 158 orang dengan persentase 63,2%. Kemudian usia 35-45 tahun paling sedikit dengan jumlah sebanyak 17 orang dengan presentase 6,8%. Dapat dilihat bahwa umur dan jenis kelamin bisa menjadi salah satu faktor ketertarikan terhadap pembelian produk Uniqlo. Generasi muda, lebih mengikuti perkembangan tren *fashion* dan lebih aktif dalam mencari informasi tentang produk melalui media sosial, terutama yang direkomendasi melalui *influencer marketing*. Di antara mereka, 207 responden (82,8%) berstatus bekerja, sedangkan 47 responden (18,8%) masih berstatus pelajar. Selanjutnya, karakteristik responden

berdasarkan tingkat penghasilan. Sebagian besar masuk dalam kategori penghasilan Rp. 2.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00 per bulan sebanyak 100 orang dengan persentase 40%. Kemudian responden dengan kategori penghasilan Rp. 4.000.000,00 – Rp. 6.000.000,00 per bulan sebanyak 75 orang dengan persentase 30%. kemudian responden dengan kategori penghasilan > Rp. 6.000.000,00 sebanyak 42 orang dengan persentase 16,8%. Dan responden dengan kategori penghasilan < Rp.2.00.000,00 adalah sebanyak 33 orang dengan persentase 13,2%. Latar belakang responden cukup beragam lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1.

4.1.2 Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

Responden penelitian ini dibedakan menjadi tiga kategori dalam frekuensi melakukan pembelian yaitu 1-2 kali, 3-5 kali, dan ≥ 6 kali dalam satu tahun yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Membeli	Jumlah	Presentase
1	1-2 kali	50	20%
2	3-5 kali	123	49,2%
3	≥ 6 kali	77	30,8%
Total		250	100%

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan 4.2 diketahui bahwa dari responden yaitu 250 orang yang melakukan pembelian melalui rekomendasi *influencer*, sejumlah 123 orang atau

sebesar 49,2% melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali, kemudian sejumlah 50 orang atau sebesar 20% melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali, dan sejumlah 77 orang atau sebesar 30,8% melakukan pembelian sebanyak ≥ 6 kali dalam satu tahun.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan berdasarkan rata-rata penilaian responden terhadap setiap item variabel, yang meliputi *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *trust*, dan *purchase intention*. Pada tingkat penilaian ini menggunakan skala likert dengan skor terendahnya adalah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Sehingga dapat ditentukan besaran interval sebagai berikut :

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval = $(5-1) / 5 = 0.8$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Skala Deskriptif Variabel

Interval	4.25-5.05	3.44-4.24	2.63-3.43	1.82-2.62	1.00-1.08
IM	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
EWOM	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
T	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
PI	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah, 2025

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif *Influencer Marketing*

Pada hasil analisis deskriptif, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *influencer marketing* yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
IM1	Saya tertarik dengan berbagai cara <i>influencer</i> menyajikan konten pemasaran produk Uniqlo	4.11	Setuju

IM2	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> memiliki pemahaman yang baik tentang produk Uniqlo	4.09	Setuju
IM3	Saya percaya bahwa testimoni dari <i>influencer</i> mengenai produk Uniqlo mencerminkan pengalaman nyata mereka.	4.06	Setuju
IM4	Saya percaya bahwa komentar <i>influencer</i> mengenai produk Uniqlo dapat dipercaya	4.12	Setuju
IM5	Saya merasa bahwa popularitas <i>influencer</i> , dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Uniqlo	4.18	Setuju
IM6	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> aktif merespon dan menjawab pertanyaan tentang produk Uniqlo.	4.05	Setuju
Mean Total		4.10	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *influencer marketing* adalah sebesar 4.10 dimana 250 responden rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Adapun penelitian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden merasa popularitas *influencer*, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk Uniqlo dengan nilai rata-rata 4.18. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4.05 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa *influencer* aktif dalam merespon dan menjawab pertanyaan tentang produk Uniqlo.

4.2.2 Hasil analisis deskriptif *Electronic word of mouth*

Hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden atas variabel *electronic word of mouth* terdapat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EW1	Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial tentang produk Uniqlo membantu konsumen	4.15	Setuju
EW2	Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial tentang produk Uniqlo memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen	4.15	Setuju

EW3	Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial tentang produk Uniqlo meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut	4.16	Setuju
EW4	Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial mendorong konsumen untuk membeli produk Uniqlo	4.14	Setuju
Total Mean		4.15	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa rata-rata pada penilaian variabel *Electronic word of mouth* adalah sebesar 4.15 dimana 250 responden rata-rata menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden merasa rekomendasi dari *influencer* di media sosial tentang produk Uniqlo meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dengan nilai rata-rata 4.16. sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4.14 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa menurut saya, rekomendasi dari *influencer* di media sosial mendorong konsumen untuk membeli produk Uniqlo.

4.2.3 Hasil analisis deskriptif *Trust*

Hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden atas variabel *Trust* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Trust

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
T1	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> ini dapat dipercaya dalam kontennya tentang produk Uniqlo	4.02	Setuju
T2	Saya percaya apa yang dikatakan <i>influencer</i> dan saya yakin <i>influencer</i> tidak akan memanfaatkan pengikutnya	3.99	Setuju
T3	Saya merasa <i>influencer</i> ini memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang produk Uniqlo yang mereka promosikan	4.12	Setuju
T4	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> jujur dan tidak akan berbohong, meskipun mereka	4.05	Setuju

	bisa mendapatkan keuntungan dari kebohongan tentang produk Uniqlo		
Total Mean		4.05	Setuju

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata dari penilaian variabel *Trust* adalah sebesar 4.05 dimana 250 responden rata-rata menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden merasa *influencer* ini memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang produk Uniqlo yang mereka promosikan dengan nilai rata-rata 4.12. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 3.99 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa saya percaya apa yang dikatakan *influencer* dan saya yakin *influencer* tidak akan memanfaatkan pengikutnya.

4.2.4 Hasil analisis deskriptif *Purchase intention*

Hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden atas variabel *Purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut

Tabel 4.7 Deskriptif Analisis *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
PI1	Saya membeli produk Uniqlo lagi setelah melihat <i>influencer</i> mencobanya	3.96	Setuju

PI2	Saya percaya rekomendasi dari <i>influencer</i> dan membeli produk Uniqlo yang mereka promosikan	4.08	Setuju
PI3	Saya berbagi pengalaman tentang produk Uniqlo kepada orang-orang disekitar saya (seperti teman, keluarga dan rekan kerja)	4.20	Setuju
PI4	Saya tertarik untuk berinteraksi dengan <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Uniqlo	4.02	Setuju
PI5	Saya ingin mengeksplorasi produk Uniqlo melalui konten yang dibuat oleh <i>influencer</i>	4.11	Setuju
Total Mean		4.07	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata-rata pada penilaian variabel *Purchase intention* adalah sebesar 4.07 dimana 250 responden rata-rata menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada salah satu indikator yang menyebutkan bahwa responden berbagi pengalaman tentang produk Uniqlo kepada orang-orang disekitar saya (seperti teman,

keluarga, dan rekan kerja) dengan nilai rata-rata 4.20. kemudian untuk nilai rata-rata terendah adalah 3.96 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa saya membeli produk Uniqlo lagi setelah melihat *influencer* mencobanya.

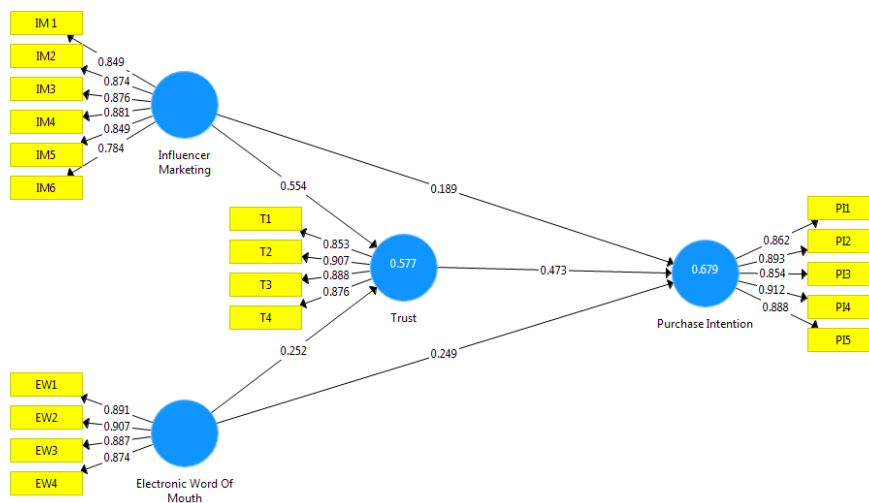
4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsisten hasil. Hasil dari kedua pengujian ini memberikan informasi penting tentang kualitas model pengukuran yang digunakan. Penjelasan rinci mengenai hasil dari uji validitas dan reliabilitas akan disajikan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen



Gambar 4.1 Model jalur uji validitas konvergen

Kemudian, data yang diperoleh dari uji validitas konvergen yang telah diproses dalam bentuk *Outer loading* dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 Nilai Outer Loading

	IM	EW	T	PI
IM 1	0,849			
IM2	0,874			
IM3	0,876			
IM4	0,881			
IM5	0,849			
IM6	0,784			
EW1		0,891		
EW2		0,907		
EW3		0,887		
EW4		0,874		
T1			0,853	
T2			0,907	
T3			0,888	
T4			0,876	
PI1				0,862
PI2				0,893

PI3				0,854
PI4				0,912
PI5				0,888

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, semua item memiliki nilai *outer loading* diatas 0.70, menunjukkan validitas yang baik. Pada variabel *Influencer marketing*, nilai *outer loading* berkisar antara 0.784 hingga 0.881, sedangkan *Electronic word of mouth* memiliki nilai antara 0.874 hingga 0.907. Untuk variabel *Trust*, nilai tertinggi ada pada T2 (0.907), dan pada *Purchase intention*, nilai berkisar dari 0.854 hingga 0.912. Secara keseluruhan, semua item valid dalam mengukur masing-masing konstruk yang diwakili.

Selanjutnya, terdapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk pengukuran validitas konvergen disajikan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	0.727
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EW)	0.792
<i>Trust</i> (T)	0.777
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.778

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.50, menandakan kualitas validitas konvergen yang kuat. Berdasarkan hasil pengukuran nilai *outer loading* maupun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa setiap item valid dalam mempresentasikan konstruknya, dan setiap konstruk mampu menjelaskan varians dari item-item terkait secara memadai. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan dua parameter utama, yaitu nilai *Fornell-Larcker* dan nilai HTMT. Kedua nilai ini menjadi dasar dalam menentukan sejauh mana konstruk yang diukur berbeda satu sama lain. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker* untuk uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Nilai Fornell Larcker

	EW	IM	PI	T
Electronic Word Of Mouth	0.890			
Influencer Marketing	0.739	0.853		
Purchase Intention	0.701	0.723	0.882	

Trust	0.661	0.740	0.778	0.881
-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Fornell-Lacker* setiap konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing (EW: 0.890, IM: 0.853, PI: 0.882, T: 0.881) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan didasarkan pada rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagai salah satu indikator penting dalam mengevaluasi hubungan antara konstruk yang berbeda. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	EW	IM	PI	T
<i>Electronic Word Of Mouth</i>				
<i>Influencer Marketing</i>	0.803			
Purchase Intention	0.762	0.779		

Trust	0.727	0.809	0.843	
-------	-------	-------	-------	--

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukkan hasil uji HTMT bahwa semua pasangan konstruk memiliki nilai di bawah 0.85, sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT antara EW, IM, PI, dan T berada dalam rentang 0.727 hingga 0.843, yang membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model ini berada satu sama lain dan tidak terjadi masalah validitas diskriminan.

4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.7, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EW)	0.912	0.938
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	0.925	0.941
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.929	0.946
<i>Trust</i> (T)	0.904	0.933

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0.7, menandakan tingkat reliabilitas yang sangat baik. *Electronic Word Of Mouth* (EW) memiliki *Cronbach's Alpha* 0.912 dan *Composite Reliability* 0.938, *Influencer marketing* (IM) 0.925 dan 0.941, *Purchase Intention* (PI) 0.929 dan 0.946, serta *Trust* (T) 0.904 dan 0.933. Dengan demikian, semua variabel dalam model menunjukkan konsisten dan keandalan yang tinggi.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural mencakup uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas mengacu pada pengukuran nilai VIF atau *Variance Inflation Factor*. Dalam pengujian menggunakan PLS-SEM, nilai toleransi yaitu 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF5 (Hair et al., 2021). Hasil pengujiannya ditampilkan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Kolinearitas

	EW	IM	PI	T
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EW)			2.353	2.204
<i>Influencer Marketing</i> (IM)			2.929	2.204

<i>Purchase Intention</i> (PI)				
<i>Trust (T)</i>			2.362	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Variance inflation factor* (VIF) kurang dari 5 ($VIF < 5$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF lebih dari 5, maka harus dilakukan penghapusan salah satu indikator.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Selanjutnya adalah uji koefisien determinasi (R-Square). Uji ini adalah suatu ukuran yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel dari eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien *R-square* adalah sebagai bentuk ukuran daya prediksi model dan dapat dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen, efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil R-Square

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.679	0.676

<i>Trust (T)</i>	0.577	0.573
------------------	-------	--------------

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* menunjukkan bahwa seluruh item variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *R-square* dari variabel endogen melebihi 0,33 dan berada pada ukuran moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai *R-Square Adjusted Trust* mampu menjelaskan variabel independen *influencer marketing, electronic word of mouth* sebesar 0.573 atau 57.3% dan 42.7% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Selanjutnya nilai *R-Square Adjusted Purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing, electronic word of mouth, dan trust* sebesar 67.6% dan 32.4% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model menjelaskan proporsi variansi yang cukup baik dalam kedua konstruk.

4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Nilai Q dilakukan guna mengukur seberapa baik relevansi prediktif dari konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang mempengaruhinya. Pada Tabel 4.15 dapat dilihat hasil uji *Q-square* sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
<i>Purchase Intention (PI)</i>	1250	598.027	0.552

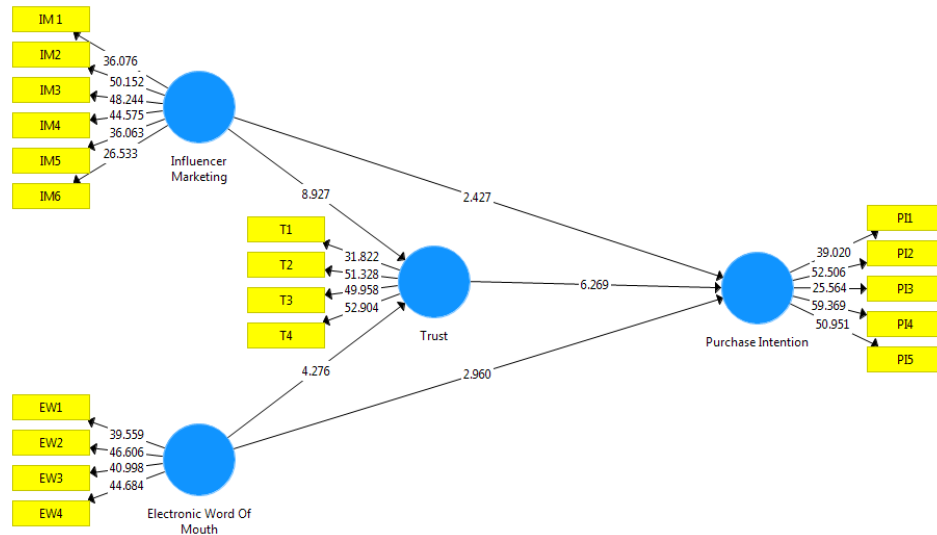
<i>Trust</i> (T)	1000	558.570	0.441
------------------	------	---------	--------------

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil pengujian Q-square yang ditunjukkan pada tabel 4.15 diatas, bahwa kedua variabel endogen, seperti *Purchase intention* dan *Trust* memiliki nilai Q² lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$), yang menunjukkan adanya relevansi prediktif dalam model. Variabel *purchase intention* dengan nilai Q² *predict* sebesar 0.552 menunjukkan bahwa model dapat memprediksi sekitar 55.2% dari variasi dalam variabel ini. Sebaliknya, *Trust* memiliki nilai Q² *predict* sebesar 0.441, menunjukkan bahwa 44.1% dari variasi variabel ini dapat diprediksi oleh model.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Path coefficient dengan menggunakan metode *Bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui adanya saling mempengaruhi antar variabel. Dalam metode PLS, hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dilihat melalui *T-statistics* dengan standar nilai > 1.96 dan nilai P-Value < 0.05 , signifikansi level 5%. Pada ilustrasi *bootstrapping* pengujian model *structural* dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai *t-value* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima jika *t-value* lebih besar dari 1,96 ($t\text{-value} > 1,96$). kemudian jika *p-value* kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$) maka hipotesis akan dinyatakan signifikan. Pada Tabel 4.16 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Influencer marketing</i> →	0.189	0.197	0.078	2.427	0.016

<i>Purchase intention</i>					
<i>Electronic word of mouth → purchase intention</i>	0.249	0.253	0.084	2.960	0.003
<i>Influencer marketing → trust</i>	0.554	0.554	0.062	8.927	0.000
<i>Electronic word of mouth → trust</i>	0.252	0.251	0.059	4.276	0.000
<i>Trust → purchase intention</i>	0.473	0.462	0.075	6.269	0.000
<i>Influencer marketing → trust → purchase intention</i>	0.262	0.225	0.051	5.179	0.000

<i>Electronic word of mouth</i>	0.119	0.114	0.028	4.195	0.000
→ <i>trust</i> →					
<i>purchase intention</i>					

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa keseluruhan hipotesis yang mempunyai hubungan langsung dinyatakan diterima. Selanjutnya, penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H1) diterima dengan nilai $t\text{-value} = 2.427 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.016 > 0.05$.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H2) diterima dengan nilai $t\text{-value} = 2.960 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.003 < 0.05$.
3. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (H3) diterima dengan nilai $t\text{-value} = 8.927 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (H4) diterima dengan nilai $t\text{-value} = 4.276 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (H5) diterima dengan nilai $t\text{-value} = 6.269 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$.

6. *Influencer marketing* secara signifikan memediasi hubungan antara *Trust* dan *Purchase intention* (H6) diterima dengan nilai $t\text{-value} = 5.179 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$.
7. *Electronic word of mouth* secara signifikan memediasi hubungan antara *Trust* dan *Purchase intention* (H7) diterima dengan nilai $t\text{-value} = 4.195 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, terhadap *purchase intention* serta peran mediasi *Trust*. Penelitian ini juga menyelidiki peran niat pembelian dalam industri *fashion* Uniqlo berdasarkan sampel penelitian sebanyak 250 responden yang menjadi sampel penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini bersama dengan beberapa faktor lain yang dipertimbangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa industri *fashion* Uniqlo mendorong untuk mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

4.5.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam industri *fashion* Uniqlo. Nilai positif pada koefisien parameter menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing*, semakin tinggi juga *purchase intention* pada konsumen terhadap produk Uniqlo.

Variabel *Influencer Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* sejalan dengan penelitian Al-Mu'ani et al., (2023), yang menyatakan bahwa *influencer* yang dianggap dapat dipercaya, jujur, dan memiliki kredibilitas dalam memberikan saran atau rekomendasi berperan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Uniqlo yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap *influencer*, semakin besar mereka untuk mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan. Dalam industry *fashion* Uniqlo, kehadiran *influencer* yang memiliki reputasi

baik dan memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan niat beli. Konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk yang direkomendasi oleh *Influencer* yang memiliki reputasi baik, yang pada akhirnya meningkatkan *Purchase intention* mereka terhadap produk *fashion* Uniqlo.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan Nguyen et al., (2022), yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan suatu produk ketika mereka mendapatkan informasi yang akurat, sesuai, dan meyakinkan dari sumber yang mereka percayai, seperti *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. *Influencer* yang memiliki keahlian dalam dunia *fashion* berperan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen juga memperkuat keyakinan mereka terhadap produk Uniqlo yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran *influencer* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Platform media sosial yang luas memungkinkan *influencer* menjangkau lebih banyak konsumen, kemudian konten pemasaran yang kreatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Uniqlo yang dipromosikan, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* baik dalam bentuk transaksi langsung, rekomendasi produk (Minat preferensial) maupun memilih produk Uniqlo dibanding merek lain (minat preferensial).

Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* tidak hanya membantu meningkatkan *purchase intention* secara tidak langsung melalui variabel lain, tetapi memiliki pengaruh langsung yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Semakin luas jangkauan platform media sosial yang digunakan *influencer*, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan *purchase intention*.

4.5.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), dapat diketahui bahwa *Electronic word of mouth* dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menyatakan semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi *Purchase Intention* sejalan dengan penelitian Erawati & Rahmawati, (2024), bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* dalam meningkatkan niat beli konsumen pada produk Uniqlo melalui ulasan daring sebelum melakukan pembelian produk *fashion*. Ulasan positif dari konsumen yang telah mencoba produk Uniqlo dapat meningkatkan daya tarik merek, sehingga mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi.

Menurut Wu et al., (2020), *electronic word of mouth* memungkinkan konsumen memperoleh informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain, sehingga memperkuat niat pembelian melalui penyebaran informasi yang cepat. Dalam industri *fashion* khususnya Uniqlo, *electronic word of mouth* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan tren suatu produk. Konsumen yang menemukan ulasan yang menyakinkan cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian, terutama jika informasi tersebut dari pengalaman langsung konsumen dengan produk Uniqlo. Oleh karena itu, menanggapi ulasan dari konsumen secara aktif dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Uniqlo.

Hasil ini menunjukkan *Electronic word of mouth* tidak hanya membantu meningkatkan *purchase intention* secara tidak langsung melalui variabel lain, tetapi

juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk Uniqlo tanpa perlu perantara variabel lain.

4.5.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Influencer marketing* terhadap *trust* pada produk Uniqlo. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik *influencer marketing* maka tingkat *trust* konsumen terhadap produk semakin tinggi.

Variabel *Influencer Marketing* mempengaruhi *Trust* sejalan dengan penelitian Durmaz et al., (2023), bahwa *Influencer Marketing* mempengaruhi *Trust* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Uniqlo. Pesan yang disampaikan oleh *influencer* dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk Uniqlo yang dipromosikan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan *influencer* bersifat transparan maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan semakin meningkat. Dimana peran dalam membangun kepercayaan adalah atribut pribadi *influencer*, seperti kredibilitas, autentisitas dan keterampilan komunikasi, berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap pernyataan *influencer*. *Influencer* dengan reputasi yang baik dan dianggap jujur dalam

memberikan rekomendasi, akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen sehingga meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk Uniqlo.

Dalam industri *fashion* Uniqlo, kepercayaan dibangun melalui transparansi yang memiliki potensi untuk memperkuat posisi Uniqlo sebagai merek yang dapat dipercaya oleh konsumen. Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* membuat konten berdasarkan pengalaman mereka sendiri, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Uniqlo. Kepercayaan dibangun melalui interaksi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk Uniqlo (Ayu Wardani et al., 2024).

Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* tidak hanya membantu meningkatkan *trust* secara tidak langsung melalui variabel lain, tetapi juga memiliki pengaruh langsung dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Uniqlo melalui kredibilitas dan transparansi dalam menyampaikan informasi. Semakin tinggi kredibilitas dan transparansi informasi diberikan oleh *influencer*, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Uniqlo, tanpa perlu perantara variabel lain.

4.5.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Trust*

Berdasarkan temuan dari penelitian ini mendukung hipotesis empat (H4) yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *trust* pada produk Uniqlo. Nilai positif pada

koefisien parameter artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka *trust* konsumen semakin tinggi.

Variabel *Electronic word of mouth* mempengaruhi *Trust* sejalan dengan penelitian Tariq Jalees et al., (2023), bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi *Trust* secara signifikan pada produk Uniqlo. *Electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membangun *trust* dikalangan konsumen dengan meningkatkan pada ulasan yang konsisten daripada penilaian yang tidak menentu.

Lalu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Al-Saad et al., (2024), banyaknya ulasan mengenai suatu produk menciptakan kesan popularitas dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas informasi yang diterima. Semakin banyak informasi yang tersedia, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk Uniqlo. Di industri *fashion* Uniqlo, *electronic word of mouth* berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen menemukan banyak ulasan positif yang konsisten mengenai produk Uniqlo, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk Uniqlo yang ditawarkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak hanya mempengaruhi *trust* secara tidak langsung melalui variabel lain, tetapi juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *trust*. Semakin positif dan konsisten ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk Uniqlo, tanpa perlu perantara variabel lain.

4.5.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kelima (H5), dapat diketahui bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin tinggi *Trust* maka *Purchase intention* akan semakin tinggi.

Variabel *Trust* mempengaruhi *Purchase intention* sejalan dengan penelitian Rokhmawati et al., (2023), mengindikasikan bahwa konsumen memiliki niat beli lebih tinggi terhadap produk Uniqlo yang memiliki tingkat kepercayaan yang baik. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui keandalan konten influencer, dimana informasi yang disampaikan *influencer* mengenai produk Uniqlo dianggap akurat dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen.

Penelitian Kathiarayan, (2023), juga menemukan bahwa reputasi suatu produk Uniqlo dan ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat memperkuat tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen merasa yakin bahwa produk Uniqlo yang mereka beli sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, tidak hanya melakukan pembelian tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk Uniqlo kepada konsumen yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya mempengaruhi niat pembelian individu, tetapi berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi satu konsumen ke konsumen lainnya.

Berdasarkan penelitian Mejla Delgado & Paredes, (2023), ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, konsumen akan merasa lebih yakin dan cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan yang tinggi tidak hanya meningkatkan minat transaksional tetapi juga berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen, yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk Uniqlo dibandingkan merek lain (minat preferensial).

Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak hanya berperan dalam *Purchase intention* secara tidak langsung melalui variabel lain, tetapi juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan dalam membentuk niat konsumen.

4.5.6 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Temuan dari hasil pengujian hipotesis keenam (H6), dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Influencer marketing* terhadap *Purchase intention* dimediasi *Trust* pada produk Uniqlo. Dimana ketika *influencer marketing* dianggap kredibel, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian konsumen.

Variabel *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dimediasi *Trust* sejalan dengan penelitian Dewitasari & Hidayah, (2024), bahwa *Influencer marketing* mempengaruhi *Purchase intention* dimediasi *Trust* secara signifikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan niat pembelian. Kepercayaan ini terbentuk melalui keandalan konten *influencer*, dimana informasi yang diberikan dianggap akurat, autentik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Dinantika & Indartono, (2023), *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan yang terbangun dari interaksi antara *influencer* dan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian. Konsumen yang mempercayai rekomendasi *influencer* lebih cenderung memiliki niat yang lebih kuat terhadap produk yang dipromosikan. Dengan kata lain, keandalan konten *influencer* yang menyajikan informasi akurat, transparan dan relevan mengenai produk Uniqlo dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pernyataan *influencer*. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan oleh *influencer* dapat dipercaya, hal ini mendorong minat transaksional dimana konsumen memiliki keinginan lebih besar untuk segera membeli produk Uniqlo yang direkomendasikan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* tidak hanya mempengaruhi *Purchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui peran *Trust* sebagai variabel mediasi. Kepercayaan menjadi jembatan utama yang menghubungkan hubungan *Influencer marketing* dan *Purchase intention*. Kredibilitas *Influencer* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan konsumen untuk membeli produk Uniqlo dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.5.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

Temuan dari hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7), dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* dimediasi *Trust* pada produk Uniqlo. Nilai positif pada koefisien parameter artinya Semakin tinggi *Electronic word of mouth* maka semakin tinggi *Trust* sehingga akan meningkatkan *Purchase intention*.

Variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dimediasi *Trust* sejalan dengan penelitian Abbas & Ali, (2023), menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* dimediasi *trust* secara signifikan. Kesesuaian rekomendasi yang mengukur seberapa bermanfaat informasi dari *electronic word of mouth* bagi konsumen dalam memenuhi preferensi konsumen, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Konsumen yang menerima informasi kredibel melalui ulasan online lebih cenderung yakin terhadap produk Uniqlo yang direkomendasikan, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Atito et al., (2023), kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk Uniqlo yang telah direkomendasikan oleh konsumen lain. Ketika konsumen membaca ulasan yang jelas, informatif dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat (Ranjan & Acharyulu, 2022).

Dalam industri *fashion* Uniqlo, kepercayaan yang terbentuk dari ulasan positif tidak hanya memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga mempengaruhi minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk segera membeli produk Uniqlo setelah membanca rekomendasi yang dapat dipercaya. Selain itu minat referensial juga meningkat, dimana konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak hanya mempengaruhi *Purchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui peran *Trust* sebagai variabel mediasi. Kepercayaan menjadi jembatan utama yang menghubungkan *Electronic word of mouth* dan *Purchase intention*. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Uniqlo dan merekomendasikannya kepada orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan esensi dari penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana peran *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trust* mempengaruhi *purchase intention*. Model penelitian diajukan untuk menguji peran *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, serta *trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *loading factor*, variabel *influencer marketing* didominasi oleh pernyataan IM4 yaitu percaya komentar *influencer* mengenai produk Uniqlo dapat dipercaya. Pada variabel *electronic word of mouth* didominasi oleh EW2 yang menyatakan bahwa rekomendasi dari *influencer* di media sosial tentang produk Uniqlo memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen. Sedangkan pada variabel *trust* didominasi oleh T2 yang menunjukkan bahwa percaya apa yang dikatakan *influencer* dan saya yakin *influencer* tidak akan memanfaatkan pengikutnya. Hal tersebut dibuktikan pada pernyataan variabel PI4 yang menyatakan tertarik untuk berinteraksi dengan *influencer* yang mempromosikan produk Uniqlo, mempunyai skor terbesar pada variabel *purchase intention*.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS, dapat disimpulkan bahwa dari total seluruh hipotesis yang diajukan, terdapat dua hipotesis yang terbukti mampu memediasi, dan lima hipotesis lainnya terdukung. Hipotesis lima yang terbukti positif dan signifikan yaitu H1 yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, H2 yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, H3 yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, H4 yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dan H5 yaitu *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terakhir H6 yaitu *influencer marketing* secara signifikan memediasi hubungan antara *trust* dan *purchase intention*. Dan H7 yaitu *electronic word of mouth* secara signifikan memediasi hubungan antara *trust* dan *purchase intention*.
3. Berdasarkan hasil analisis keempat variabel, yaitu *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *trust*, dan *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh total tertinggi terhadap *purchase intention*. Kemudian, *electronic word of mouth* menempati urutan kedua dalam hal pengaruh total terhadap *purchase intention*. Dan untuk *influencer marketing* mempunyai pengaruh total paling kecil terhadap *purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran *fashion* Uniqlo, dalam pemanfaatan *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan citra yang sesuai dengan target pasar Uniqlo agar dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, informatif, dan objektif karena *electronic word of mouth* yang berkualitas dapat memperkuat kepercayaan serta meningkatkan minat beli calon konsumen.

Bagi pihak pemasaran, evaluasi dan pemantauan terhadap efektivitas kampanye *influencer* dan ulasan konsumen perlu dilakukan secara terus-menerus untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tetap sesuai dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Uniqlo.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini ada beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas penelitian mendatang, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 250 responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar

hasil penelitian dapat lebih mempresentasikan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo di Indonesia.

2. Pendekatan metodologi yang mengandalkan data *self reported* dari kuesioner dapat mempengaruhi keakuratan hasil penelitian. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan responden memberikan jawaban yang lebih dapat diterima secara sosial atau tidak sepenuhnya jujur. Selain itu, desain penelitian yang bersifat *cross sectional* membatasi pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, termasuk dinamika perubahan niat pembelian yang dapat dipengaruhi *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *trust* seiring waktu.
3. Temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada semua jenis produk atau merek, maka penelitian diperlukan untuk lebih lanjut mengevaluasi apakah hasil yang sama berlaku untuk kategori produk atau merek yang berbeda.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk perlu mempertimbangkan perluasan ruang lingkup dan jumlah sampel penelitian, selain itu menggunakan desain penelitian longitudinal dapat membantu mengamati perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi merek *fashion* kategori luxury guna memahami apakah *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trust* memiliki pengaruh yang sama atau berbeda terhadap niat pembelian jika dibandingkan dengan merek *fashion* Uniqlo. Untuk pihak Uniqlo dapat mempertahankan kepercayaan

konsumen dengan menyediakan informasi produk jelas dan transparan, termasuk bahan, harga serta ketersediaan produk. Selain itu, peningkatan kualitas layanan baik dalam platform belanja online maupun offline. Kemudian merespon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, I., & Ali, U. A. (2023). Impact of Employer Branding, Social Media Marketing & EWOM on Consumer Online Purchase Intention with Mediation of Brand Trust. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(3), 100–110. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.645>
- Ahdiat, A. (2023, July 28). *Produk Yang Dibeli Responden Melalui Media Sosial*. [https://Databoks.Katadata.Co.Id/ProdukKonsumen/Statistik/A41ff78f9b47c78/Ini-Produk-Yang-Banyak-Dibeli-Konsumen-Indonesia-Lewat-Media Sosial](https://Databoks.Katadata.Co.Id/ProdukKonsumen/Statistik/A41ff78f9b47c78/Ini-Produk-Yang-Banyak-Dibeli-Konsumen-Indonesia-Lewat-Media-Sosial).
- Ajzen, I. (1991). “The Theory Of Planned Behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211,.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Mu’ani, L., Alwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The Effect Of Social Media Influencers On Purchase Intention: Examining The Mediating Role Of Brand Attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Al-Saad, S., A. Alzghoul, Y., & Harb, A. (2024). The effects of the antecedents of ewom on tourists’ decision-making: Perceived trust as a mediator. *Tourism and Hospitality Management*, 30(4), 555–567. <https://doi.org/10.20867/thm.30.4.6>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility’s impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Atito, M., Gaber, S., El-Jalil, A., Rady, A., & Mahmoud, W. (2023). The Effect Of E-Wom Through Social Media On Purchasing Intention: The Mediating Role Of E-Trust At The Egyptian Youth Hostels. In *International Journal of Tourism and Hospitality Management* (Vol. 6, Issue 1).
- Aureliano Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who Loves To Forgive? The Mediator Mechanism Of Service Recovery Between Brand Love, Brand Trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 12, 4686–4700. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Ayu Wardani, E., Haryanto, T., & Septin Muji Rahayu, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review on Purchase Intention for Skintific Products with Trust as a Mediating Variable (Study in Banyumas Regency). *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6(4), 2313–7410. www.ajssmt.com

- Banna, M., & Shahreen, T. (2024). Impact of Influencer Marketing on Customer Buying Journey: A Study on Global Fashion Brands. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2), 129–146. <https://doi.org/10.52589/bjmms-grm6bw7m>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- 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>
- Chu. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>
- Databoks. (2022). *Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia*. Databoks.
- Devina, F., Andita, A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. In *International Journal on Social Science, Economics and Art* (Vol. 12, Issue 4).
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54099/aijms.v3i1.828>
- Dihni, V. A. (2022, March 15). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, SiapaJuaranya*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/ProdukKonsumen/Statistik/7c2426d231c0c6d/10-Merek-Fesyen-Favorit-Masyarakat-Indonesia-Siapa-Juaranya>.
- Durmaz, Y., Cavus, O., & Wilk Jakubowski, G. (2023). The Effect of Influencer Marketing on Trust, Trust Tendency and Consumer Purchase Intention: Instagram Example. *Research in Economics and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.22158/rem.v8n1p1>
- Erawati, S. H., & Rahmawati, R. (2024). Decoding the consumer mindset: Exploring the role of e-WOM, online experiences and brand trust in KKV one-stop shop purchase intention. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6533–6539. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i05.em20>
- Fraser, E., & Van Der Ven, H. (2022). Increasing Transparency in Global Supply Chains: The Case of the Fast Fashion Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811520>

- Gabriela, R. I., Lubis, R. N., & Rahayu, F. (2023). Consequences of Social Media Marketing Activity and Trust on Local Fashion Brands in Indonesia. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.33062/mjb.v8i1.15>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2nd ed.)*. SAGE Publishing.
- Hair., J. F., Babin., & B. J. Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion And Experiential Marketing On Purchasing Decisions Mediated By E-Wom In Coffee Smes. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900–910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- Helmi, S., Ariana, S. A., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Hidayat, A., Supardin, L., Trisninawati, & Alhempri, R. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. Eng., M. M. Dr. Ir. Syahrial Shaddiq, Ed.). Takaza Innovatif Labs. <https://takaza.id/metodologi-penelitian-kuantitatif.html>
- Kathiarayan, V. (2023). The Mediating Role of Risk, Credibility, and Convenience in the Relationship between Initial Trust and Purchase Intention in Online Shopping. *Technology and Investment*, 14(03), 160–170. <https://doi.org/10.4236/ti.2023.143010>
- Kemec, U., & Kaya, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13 (1), 159–193. <https://orcid.org/0000->
- Khan, S. (2023). The Role Of Digital Influencer Marketing On Purchase Intention And The Mediating Effect Of Trust. *Journal for Management and Administrative Sciences*, 19(1), 19–45.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Lina. (2024, January 20). *Industri Fesyen Indonesia Sumbang 17 Persen Dari Nilai Ekonomi Kreatif*. Pelakubisnis.Com.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., & Mohiuddin Babu, M. (2020). Do online reviews still matter post-purchase? *Internet Research*, 30(1), 109–139. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0331>
- Lubar Prastowo, S., & Nur, M. (2023). The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator. *Perfect Education Fairy*, 1(2). <https://ijble.com/index.php/bec/index>
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383. www.ajhssr.com
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence Of Ewom And Wom On Purchase Intention Of Shopee Customer In Manado. *Journal EMBA*, 10(1), 11–91.
- Martinez Navalon, J. G., Gelashvili, V., & Gomez Ortega, A. (2021). Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: Analysis of the Impact of Privacy and E-WOM in the Case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750527>
- Meghrajani, M., & Zunjur, A. (2024). Impact Of Influencer Marketing On Consumers Brand Perception And Purchase Intentions. *Journal Rabindra Bharati Patrika*. <https://www.researchgate.net/publication/380004480>
- Mejla Delgado, O., & Paredes, M. R. (2023). The role of trust in purchase intentions in collaborative consumption in emerging economies: A Colombian perspective. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287789>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Mapping content-driven engagement and attitudinal spillover effect of influencer marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0349>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>

- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship Between Influencer Marketing And Purchase Intention: Focusing On Vietnamese Gen Z Consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810–828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Periyasamy, A. P., & Periyasami, S. (2023). Rise of digital fashion and metaverse: influence on sustainability. *Digital Economy and Sustainable Development*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s44265-023-00016-z>
- Prameswari, C. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 125–138.
- Putri, S. V. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114369>
- Quan, N. H., Huong, P. L., Ha, P. T., Ha, T. H., Loan, L. T. H., & Ngoc, H. M. (2023). How Do Corporate Social Responsibility Messages Moderate From E-Wom And Trust To Online Purchase Intention And E-Loyalty? *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(3), 89–114. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2240>
- Rachma Dinantika, A., & Indartono, S. (2023). Mediation Of Customer Trust In The Influence Of Advertising On Instagram Social Media And Innovation Of Scarlett Whitening Products On The Repurchase Intention of Online Shopping In Yogyakarta City. In *International Journal of Society Reviews (INJOSER)* (Vol. 1, Issue 2).
- Ranjan, P., & Acharyulu, G. V. R. K. (2022). An exploration of online marketplace quality dimension and relationship with purchase intention: the mediating roles of trust and e-WOM. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(4), 490. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.10050312>

- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal of Economics and Management Review (IJEMR)*, 2, 69–82. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers On Instagram: Impact Of Perceptions And Online Trust On Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105–117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision In Terms Of Content Marketing And E-Wom On Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Sartika, A. M., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2023). The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand Image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar. *International Journal Of Digital Business Management*, 4. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5>
- Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods 14th* (14th ed.). McGraw-Hil.
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition (7th ed.)*. John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Shah Alom, M., Chowdhury, A., Bin Alam, J., & Shah Alom, M. (2023). Influencer Marketing: Factors Influencing A Customer’s Purchase Intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.21>
- Sharma, P., & Khandeparkar, K. (2024). Exploring the nexus between influencers and brand evangelism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2023-0581>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Shino, Y. (2020, April 9). *Kronologi Uniqlo Soal Tuntutan Upah Buruh di Indonesia*. CNNIndonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190409120204-92-384591/kronologi-uniqlo-soal-tuntutan-upah-buruh-di-Indonesia>
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., & Wasutida, N. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Perceived Value On Purchase Intention During The COVID-19 Pandemic: The Case Of Ready To Eat Food. *International Journal Of Behavioral Analytics*, 1 (2), 1–16.
- Summerlin, R., & Powell, W. (2022). Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 652–668. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020034>

- Syahputra, I., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2022). The Influence Of E-Wom And Perception Of Price On Purchase Intention With Brand Image As An Intervening Variable In Kahf Care Products. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*.
- Tariq Jalees, P., Imran Zaman ii, S., Mubashir, A., & Adnan Anwar, P. (2023). Antecedents to Purchase Intention and the Moderating Role of Sense of Power on Information Quality and Trust in the Context of eWOM. *KASBIT Business Journal*, 16(2), 41–61. www.kbj.kasbit.edu.pk
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional BusinessReview*, 8(10), 03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Vo Minh, S., Nguyen Hong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wu, J., Zhang, J., Mo, Y., & Xu, Y. (2020). The Influence of Advertising and E-WOM on Intention to Purchase Bundled Travel Product Through Travel Websites: The Moderating Effect of Website Brand Awareness and Bundled Travel Product Involvement. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 159. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201211.101>
- Zainudin, Z., Ab Wahid, H., Zainol, Z., & Heriranto, P. (2020). The Influence of Trust on The Intention to Perform electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Purchase Intention Among S-Commerce Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i10/8273>
- Zanjabila, Z., S., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023). The Influences of Social Media Marketing, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(04). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i4-39>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengantar Kuesioner

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Nadini Ilya Nanda, mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (MM FBE UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tesis saya yang terkait dengan *Peran Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention* melalui dimediasi *Trust* dalam Industri *Fashion* Uniqlo.

Saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner secara jujur. Jawaban yang Anda berikan pada Kuesioner ini tidak ada salah ataupun benar, sehingga kesungguhan dan kejujuran Anda dalam menjawab pertanyaan akan sangat berpengaruh pada hasil penelitian ini.

Dengan isinya kuesioner ini, kerahasiaan identitas responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila Anda memiliki pertanyaan, kritik, atau saran terkait kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email 22911055@students.uii.ac.id

Terima kasih atas partisipasi dan waktu yang telah Anda luangkan untuk mendukung penelitian ini. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,



Nadini Ilya Nanda

Bagian I

Pada bagian ini responden cukup menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan untuk bisa melanjutkan ke bagian berikutnya.

1. Apakah anda pernah menggunakan produk dari Uniqlo?

1. Ya
2. Tidak

Jika responden menjawab tidak, maka responden tidak bisa melanjutkan mengisi kuesioner.

Identitas Responden

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang ada.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 17-24 Tahun
 - 25-34 Tahun
 - 35-44 Tahun
 - \geq 45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - SD/SMP/SMA Sederajat
 - Diploma / Sarjana (S1)
 - Pascasarjana (S2)
 - Lainnya
5. Pekerjaan saat ini
 - Pelajar/Mahasiswa

- Karyawan
- Wiraswasta
- ASN/TNI/POLRI
- Lainnya

6. Rata-Rata Penghasilan Perbulan

- <Rp2.000.000
- Rp2.000.000 - Rp4.000.000
- Rp4.000.000 - Rp6.000.000
- >Rp6.000.000

Bagian II

Pada bagian ini, responden dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1= Sangat Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
IM	Influencer Marketing					
IM1	Saya tertarik dengan berbagai cara <i>influencer</i> menyajikan Konten pemasaran produk Uniqlo	1	2	3	4	5
IM2	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> memiliki pemahaman yang baik tentang produk Uniqlo	1	2	3	4	5
IM3	Saya percaya bahwa testimoni dari <i>influencer</i> mengenai produk Uniqlo mencerminkan pengalaman nyata mereka	1	2	3	4	5
IM4	Saya percaya bahwa komentar <i>influencer</i> mengenai produk Uniqlo dapat dipercaya	1	2	3	4	5
IM5	Saya merasa bahwa popularitas <i>influencer</i> , dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Uniqlo	1	2	3	4	5
IM6	Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> aktif merespon dan menjawab pertanyaan tentang produk Uniqlo	1	2	3	4	5

EW1	Saya dan menjawab pertanyaan tentang produk Uniqlo merasa bahwa <i>Influencer</i> aktif merespon	1	2	3	4	5
EW2	Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial tentang produk Uniqlo memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen	1	2	3	4	5
EW3	Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial tentang produk Uniqlo meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut	1	2	3	4	5
EW4	Saya merasa rekomendasi dari <i>influencer</i> di media sosial mendorong konsumen untuk membeli produk Uniqlo	1	2	3	4	5
T1	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> ini dapat dipercaya dalam kontennya tentang produk Uniqlo	1	2	3	4	5
T2	Saya percaya apa yang dikatakan <i>influencer</i> dan saya yakin <i>influencer</i> tidak akan memanfaatkan pengikutnya	1	2	3	4	5
T3	Saya merasa <i>influencer</i> ini memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang produk Uniqlo yang mereka promosikan	1	2	3	4	5

T4	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> jujur dan tidak akan berbohong, meskipun mereka bisa mendapatkan keuntungan dari kebohongan tentang produk Uniqlo	1	2	3	4	5
PI1	Saya membeli produk Uniqlo lagi setelah melihat <i>influencer</i> mencobanya	1	2	3	4	5
PI2	Saya percaya rekomendasi dari <i>influencer</i> dan membeli produk Uniqlo yang mereka promosikan	1	2	3	4	5
PI3	Saya berbagi pengalaman tentang produk Uniqlo kepada orang-orang disekitar saya (Seperti teman, keluarga dan rekan kerja)	1	2	3	4	5
PI4	Saya tertarik untuk berinteraksi dengan <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Uniqlo	1	2	3	4	5
PI5	Saya ingin mengeksplorasi produk Uniqlo melalui konten yang dibuat oleh <i>influencer</i>	1	2	3	4	5

Lampiran 2

Tabulasi Data

NO	INFLUENCER MARKETING						E-WOM				TRUST				PURCHASE INTENTION				
	IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	E W1	E W2	E W3	E W4	T 1	T 2	T 3	T 4	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5
4	1	1	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	1
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
15	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3
16	4	3	4	3	5	2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	2	3	4
17	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	2
18	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

19	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
20	2	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
21	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
22	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
26	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
29	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
31	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
33	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4
34	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	3	3	3	2	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
41	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
43	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2

44	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	3	3	4	4	1	3	2	1	3
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3
46	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4
47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
48	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
52	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
53	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4
55	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
56	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3
57	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
58	3	3	1	2	2	3	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	1	1
59	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
60	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
61	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
62	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	1	2	1	1	1
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
64	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
65	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
67	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3
68	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3

69	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
71	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
75	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3
76	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5
77	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
80	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
81	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4
82	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2
83	3	3	3	3	3	1	5	5	3	3	3	1	3	1	1	1	5	1	1
84	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5
86	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
87	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
90	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
91	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
92	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	1	1	2
93	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4

94	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	4
95	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
98	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
99	3	4	4	5	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	1	2	3
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
102	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
103	2	3	1	2	1	3	2	2	4	1	2	3	2	3	4	3	2	3	4
104	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
106	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
109	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
110	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
111	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
112	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
113	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
114	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
115	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
116	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
117	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

119	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
121	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
122	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
124	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5
128	4	3	4	3	2	3	5	4	4	3	2	4	3	5	5	3	4	3	3
129	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
130	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
131	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3
132	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
134	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
136	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
139	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

144	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
146	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
149	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
150	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
151	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
152	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
153	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
156	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
160	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
161	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
165	4	3	4	3	2	3	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
166	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4
167	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
168	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3

169	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
172	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
175	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
177	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
178	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
182	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
183	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
184	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
185	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
187	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
189	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
193	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
195	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
199	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
200	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
203	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
204	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
205	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
206	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
208	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
212	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
213	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5
214	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

219	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
222	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
226	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
227	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
228	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
229	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
230	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
231	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
234	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
235	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
236	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
237	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
241	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
242	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
243	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4

244	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
246	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
247	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
249	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
250	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

Lampiran 3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Influencer Marketing

		Correlations						
		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IMTotal
IM1	Pearson Correlation	1	.775**	.741**	.764**	.792**	.724**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IM2	Pearson Correlation	.775**	1	.704**	.746**	.729**	.681**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IM3	Pearson Correlation	.741**	.704**	1	.816**	.737**	.719**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IM4	Pearson Correlation	.764**	.746**	.816**	1	.751**	.719**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IM5	Pearson Correlation	.792**	.729**	.737**	.751**	1	.664**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IM6	Pearson Correlation	.724**	.681**	.719**	.719**	.664**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IMTotal	Pearson Correlation	.910**	.877**	.884**	.901**	.884**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

2. Electronic Word Of Mouth

Correlations

		EW1	EW2	EW3	EW4	EWTotal
EW1	Pearson Correlation	1	.847**	.751**	.873**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
EW2	Pearson Correlation	.847**	1	.745**	.826**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
EW3	Pearson Correlation	.751**	.745**	1	.829**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
EW4	Pearson Correlation	.873**	.826**	.829**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
EWTotal	Pearson Correlation	.937**	.922**	.897**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

3. Trust

Correlations

		T1	T2	T3	T4	TTotal
T1	Pearson Correlation	1	.775**	.854**	.845**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
T2	Pearson Correlation	.775**	1	.764**	.797**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
T3	Pearson Correlation	.854**	.764**	1	.805**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
T4	Pearson Correlation	.845**	.797**	.805**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TTotal	Pearson Correlation	.941**	.904**	.923**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	4

4. Purchase Intention

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	.739**	.412**	.671**	.702**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.739**	1	.432**	.643**	.639**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.412**	.432**	1	.627**	.623**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI4	Pearson Correlation	.671**	.643**	.627**	1	.749**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI5	Pearson Correlation	.702**	.639**	.623**	.749**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
PITotal	Pearson Correlation	.845**	.820**	.739**	.883**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Lampiran 4 Distribusi Nilai rtabel Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance	
	5%	1%
3	0.997	0.999
4	0.950	0.990
5	0.878	0.959
6	0.811	0.917
7	0.754	0.874
8	0.707	0.834
9	0.666	0.798
10	0.632	0.765
11	0.602	0.735
12	0.576	0.708
13	0.553	0.684
14	0.532	0.661
15	0.514	0.641
16	0.497	0.623
17	0.482	0.606
18	0.468	0.590
19	0.456	0.575
20	0.444	0.561
21	0.433	0.549
22	0.432	0.537
23	0.413	0.526
24	0.404	0.515
25	0.396	0.505
26	0.388	0.496
27	0.381	0.487
28	0.374	0.478
29	0.367	0.470
30	0.361	0.463
31	0.355	0.456
32	0.349	0.449
33	0.344	0.442
34	0.339	0.436
35	0.334	0.430
36	0.329	0.424
37	0.325	0.418
38	0.320	0.413
39	0.316	0.408

40	0.312	0.403
41	0.308	0.398
42	0.304	0.393
43	0.301	0.389
44	0.297	0.384
45	0.294	0.380
46	0.291	0.376
47	0.288	0.372
48	0.284	0.368
49	0.281	0.364
50	0.279	0.361

Lampiran 5

Hasil Pengujian SEM-PLS

1. Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Electronic Word Of Mouth	0.912	0.913	0.938	0.792
Influencer Marketing	0.925	0.925	0.941	0.727
Purchase Intention	0.929	0.930	0.946	0.778
Trust	0.904	0.907	0.933	0.777

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	
	Electronic Wor...	Influencer Mar...	Purchase Inten...	Trust
Electronic Word Of Mouth	0.890			
Influencer Marketing	0.739	0.853		
Purchase Intention	0.701	0.723	0.882	
Trust	0.661	0.740	0.778	0.881

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	
	Electronic Wor...	Influencer Mar...	Purchase Inten...	Trust
Electronic Word Of Mouth				
Influencer Marketing	0.803			
Purchase Intention	0.762	0.779		
Trust	0.727	0.809	0.843	

3. Outer Loadings

Outer Loadings

	Electronic Wor...	Influencer Mar...	Purchase Inten...	Trust
EW1	0.891			
EW2	0.907			

Outer Loadings

	Electronic Wor...	Influencer Mar...	Purchase Inten...	Trust
EW3	0.887			
EW4	0.874			
IM1		0.849		
IM2		0.874		
IM3		0.876		
IM4		0.881		
IM5		0.849		
IM6		0.784		
PI1			0.862	
PI2			0.893	
PI3			0.854	
PI4			0.912	
PI5			0.888	
T1				0.853
T2				0.907
T3				0.888
T4				0.876

4. R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.679	0.676
Trust	0.577	0.573

5. VIF (Collinearity)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values			Copy to Clipboard
	Electronic Wor...	Influencer Mar...	Purchase Inten...	Trust	
Electronic Word Of Mouth			2.353	2.204	
Influencer Marketing			2.929	2.204	
Purchase Intention					
Trust			2.362		

6. Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO		SSE		Q ² (=1-SSE/SSO)		
Electronic Word Of Mouth	1000.000	1000.000					
Influencer Marketing	1500.000	1500.000					
Purchase Intention	1250.000	598.027			0.522		
Trust	1000.000	558.570			0.441		

7. Uji Hipotesis

Direct effect

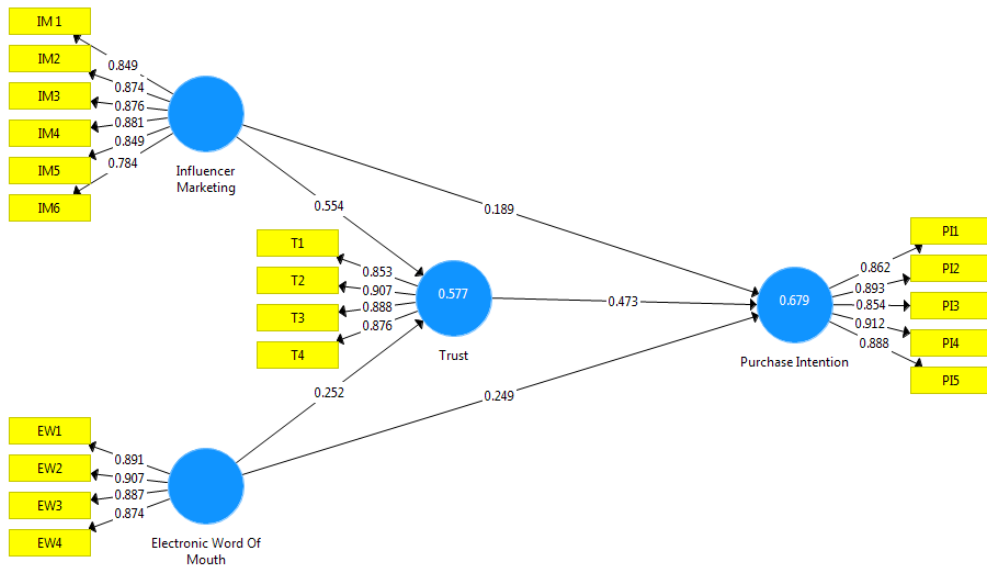
Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Electronic Word Of Mouth -> Purchase Intention	0.249	0.253	0.084	2.960	0.003
Electronic Word Of Mouth -> Trust	0.252	0.251	0.059	4.276	0.000
Influencer Marketing -> Purchase Intention	0.189	0.197	0.078	2.427	0.016
Influencer Marketing -> Trust	0.554	0.554	0.062	8.927	0.000
Trust -> Purchase Intention	0.473	0.462	0.075	6.269	0.000

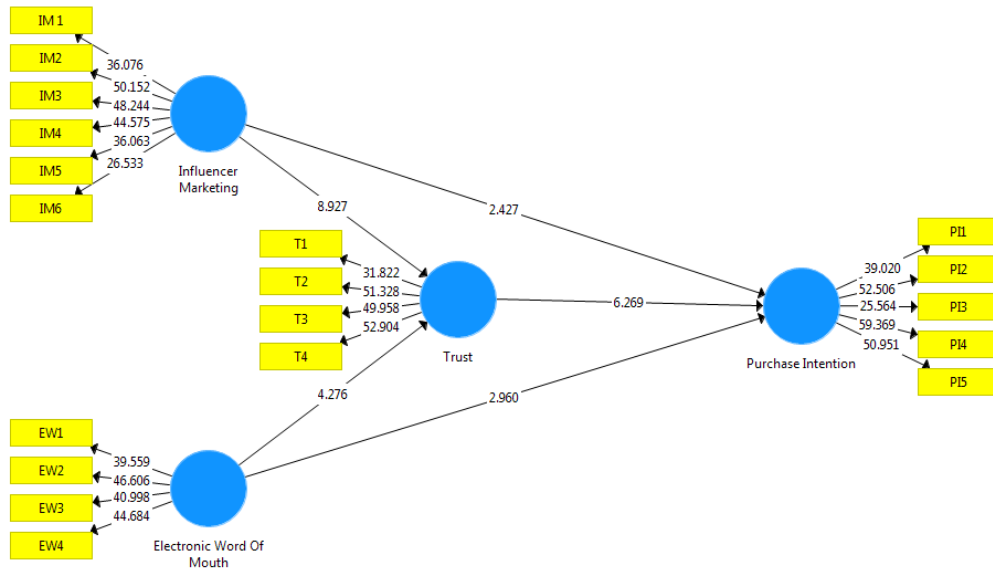
Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Electronic Word Of Mouth -> Trust -> Purchase Intention	0.119	0.114	0.028	4.195	0.000
Influencer Marketing -> Trust -> Purchase Intention	0.262	0.255	0.051	5.179	0.000

8. Algoritma PLS



9. Bootstrapping



10. Blindfolding

