

**DAMPAK PERSEPSI RISIKO DALAM REKOMENDASI PRODUK
FASHION OLEH INFLUENCER DARA ARAFAH TERHADAP SIKAP
DAN NIAT PEMBELIAN**



Diajukan Oleh :

Aldona Sintawati

23911055

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

**DAMPAK PERSEPSI RISIKO DALAM REKOMENDASI PRODUK
FASHION OLEH INFLUENCER DARA ARAFAH TERHADAP SIKAP
DAN NIAT PEMBELIAN**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

Aldona Sintawati

23911055

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAN PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2026



Sinta

Aldona Sintawati

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis

**DAMPAK PERSEPSI RISIKO DALAM REKOMENDASI PRODUK
FASHION OLEH INFLUENCER DARA ARAFAH TERHADAP SIKAP
DAN NIAT PEMBELIAN**

Diajukan Oleh :

Aldona Sintawati

23911055

Yogyakarta, 04 Mei 2026

Dosen Pembimbing



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

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis

DAMPAK PERSEPSI RISIKO DALAM REKOMENDASI PRODUK FASHION OLEH INFLUENCER DARA ARAFAH TERHADAP SIKAP DAN NIAT



Yogyakarta

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

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

Dosen Penguji II

Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jum'at tanggal 24 April 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ALDONA SINTAWATI

No. Mhs. : 23911055

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

DAMPAK PERSEPSI RISIKO DALAM REKOMENDASI PRODUK FASHION OLEH INFLUENCER DARA ARAFAH TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

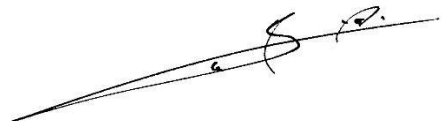
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



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

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Dampak Persepsi Risiko dalam Rekomendasi Produk Fashion oleh Influencer Dara Arafah terhadap Sikap dan Niat Pembelian*”.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta kesabaran yang diberikan selama penyusunan tesis ini.
3. Keluarga tercinta, Ayahanda Raden kumara dan ibunda Purwanti beserta kakak, adek, dan ponakan. atas dukungan moral serta semangat yang senantiasa mengiringi setiap tahap penyelesaian studi penulis.
4. Sahabat TK MM UII 62, atas motivasi, kebersamaan selama perkuliahan dan semangat selama penyusunan tesis.
5. Some one spesial, atas semangat dan bantuannya dalam membimbing proses penyusunan tesis bab 4 & 5.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Dengan ini kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tesis untuk penulisa dan akan mendatang. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini berguna untuk pengetahuan.

DAFTAR ISI

PERNYATAN PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. <i>Perceived Message Authenticity</i>	9
2.1.2. Perceived Risk.....	10
2.1.3. Fashion Conscioudness / Involment.....	13
2.1.4. Attitude.....	15
2.1.5. Purchase Intention.....	16
2.1.6. Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2. Kerangka Konsep Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Lokasi Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.3. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.4. Alat Pengumpulan Data.....	29
3.5. Pra pengujian Instrumen.....	30
3.5.1. Uji Validitas.....	31

3.5.2.	Uji Reliabilitas	32
3.6.	Metode Analisis Data	33
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2.	Analisis Statistik.....	34
3.6.3.	Model pengukuran atau <i>Outer Model</i>	35
3.6.4.	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	38
3.6.5.	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	39
3.6.6.	Uji Hipotesis (<i>Boostrapping</i>).....	40
3.6.7.	Uji Mediasi	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Analisis Deskriptif Profil Responden	42
4.1.1.	Klasifikasi Responden Berdasarkan yang pernah melihat instagram Dara Arafah.....	42
4.1.2.	Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.1.5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.1.6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan....	47
4.1.7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal.....	48
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.2.1.	Variabel Keaslian pesan yang dirasakan (<i>Perceived Message Authenticity</i>).....	49
4.2.2.	Variabel Perceived Risk (PI).....	50
4.2.3.	Variabel Fashion Conscioudness / Involment	52
4.2.4.	Variabel Attiude (A)	54
4.2.5.	Variabel Purchase Intention	55
4.3.	Pengjian Outer Model	57
4.3.1.	Uji Validitas	57
4.3.2.	Hasil Uji Validitas Diskriminasi.....	60
4.3.3.	Hasil Uji Reliabilitas	61
4.4.	Pengujian Model Sruktral (<i>Inner Model</i>).....	62

4.4.1.	Hasil Uji Kolineritas.....	62
4.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R Square).....	63
4.4.3.	Hasil Uji Q-Square.....	64
4.4.4.	Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	65
4.5.	Pembahasan	67
4.5.1.	Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention.....	67
4.5.2.	Pengaruh Fashion consciousness terhadap Sikap (atittude)....	69
4.5.3.	Pengaruh <i>Fashion consciousness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	69
4.5.4.	Penharuh Fashion consciousness berpengaruh positif terhadap presepsi keaslian pesan yang dirasakan (<i>perceived message authenticity</i>).....	71
4.5.5.	Pengaruh keaslian pesan yang dirasakan (<i>Perceived message authenticity</i>) terhadap Sikap (Attitude)	73
4.5.6.	Pengaruhnkeaslian pesan yang dirasakan (<i>Perceived message authenticity</i>) terhadap Niat pembelian (<i>Purchase intention</i>).....	74
4.5.7.	Pengaruh keaslian pesan yang dirasakan (<i>Perceived message authenticity</i>) terhadap Risiko yang dirasakan (<i>Perceived risk</i>)	75
4.5.8.	Pengaruh Presepsi Risiko (<i>Perceived risk</i>) terhadap Sikap (Attitude)	76
4.5.9.	Pengaruh Presepsi Risiko (<i>Perceived risk</i>) terhadap Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Implikasi Penelitian.....	82
5.3.1.	Implikasi Teoritis	82
5.3.2.	Implikasi Praktisi.....	83
5.3.	Keterbatasan Penelitian	85

5.4. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN 93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Peneliti Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1	Indikator Perceived Message Authenticity.....	26
Tabel 3. 2	Indikator Perceived Risk.....	27
Tabel 3. 3	Indikator Fashion Conscioudness / Involment	27
Tabel 3. 4	Indikator Attitude.....	28
Tabel 3. 5	Indikator Purchase Intention.....	29
Tabel 3. 6	Skala Likert	30
Tabel 3. 7	Uji Validitas <i>Pilot</i> Studi 50 Sampel	31
Tabel 3. 8	Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> studi 50 sampel	33
Tabel 3. 9	Kriteria Kolineritas	37
Tabel 3. 10	Kriteria Uji R- Square menurut Chin (1998).....	38
Tabel 3. 11	Kriteria Uji F ²	39
Tabel 4. 1	Klasifikasi Responden Berdasarkan yang pernah melihat Instagram Dara Arafah	42
Tabel 4. 2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendididkan	45
Tabel 4. 5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	47
Tabel 4. 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal	48
Tabel 4. 8	Klasifikasi Kategori Skor.....	49
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif pada Variabel keaslian pesan yang dirasakan (PMA)	50
Tabel 4. 10	Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Risk (PI).....	51
Tabel 4. 11	Analisis Deskriptif pada variabel Fashion Conscioudness / Involment (INV).....	52
Tabel 4. 12	Analisis Deskriptif pada variabel Attitude.....	54
Tabel 4. 13	Analisis Deskriptif pada variabel Purchase Intention.....	55
Tabel 4. 14	Hasil Pengukuran Outer Loading	57
Tabel 4. 15	Hasil Pengukuran Nilai AVE	59

Tabel 4. 16	Hasil Uji Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ...	60
Tabel 4. 17	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 18	Hasil Uji Kolineritas	62
Tabel 4. 19	Uji Determinan (<i>R-Square</i>).....	63
Tabel 4. 20	Uji <i>Q-Square</i>	64
Tabel 4. 21	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berfikir	24
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer	57

ABSTRAK

This study aims to examine the effect of risk perception in fashion product recommendations by influencer Dara Arafah on consumer attitudes and purchase intentions. In addition, this study also examines the role of consumer involvement and perceived message authenticity in shaping risk perception, attitudes, and purchase intentions. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to respondents who have seen fashion product recommendations from influencer Dara Arafah. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that risk perception has a negative and significant effect on attitudes and purchase intentions. This means that the higher the risk perceived by consumers, the lower their positive attitudes and purchase intentions. In addition, consumer involvement and perceived message authenticity were found to have a positive and significant effect on attitudes and purchase intentions, while perceived message authenticity had a negative and significant effect on risk perception. Overall, the results show that message authenticity and consumer involvement play a role in reducing risk perception and increasing positive attitudes and purchase intentions toward recommended fashion products.

Keywords: risk perception, message authenticity, consumer involvement, attitude, purchase intention, influencer marketing, fashion products.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan media sosial yang terus berkembang terutama pada Instagram yang mengalami peningkatan dengan adanya tren, SmartInsights (2021). Hal ini mendorong pertumbuhan eksponensial dalam menggunakan influencer sebagai peran penting dalam merek strategis yang memberikan rekomendasi produk sponsor,

Dengan berkembangnya era digital saat ini, media sosial sudah menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran produk, terutama dalam industri fashion. Seperti memakai influencer media sosial, yaitu Dara Arafah yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan dalam pembelian para pengikutnya, terutama anak muda. Dengan ini pemanfaatan influencer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap followers di Instagram. Influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan persepsi, sikap, dan keputusan pembelian pengikutnya. Dalam dunia fashion, influencer seperti Dara Arafah menjadi sorotan utama karena dalam mempromosikan dan membangun citra untuk menjangkau jutaan pengikut di Instagram.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Di era digital, social media influencers (SMIs) memiliki peran strategis sebagai penghubung antara merek dan konsumen, terutama dalam industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren, citra, dan persepsi keaslian pesan (perceived message authenticity). Influencers tidak hanya berfungsi sebagai endorser, tetapi juga sebagai pembentuk opini yang mampu menciptakan electronic word of mouth melalui strategi naratif yang terstruktur Zhou et al., 2021.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas pesan dari influencer adalah tingkat keaslian pesan yang dirasakan oleh audiens. Perceived message authenticity merujuk pada persepsi konsumen bahwa pesan yang disampaikan adalah jujur, asli, dan konsisten dengan identitas influencer Zafar et al., 2021. Keaslian ini diyakini dapat memengaruhi attitude konsumen terhadap produk,

mengurangi perceived risk, dan mendorong purchase intention. Dalam konteks industri fashion, kepercayaan terhadap keaslian pesan menjadi semakin krusial mengingat tingginya tingkat persaingan dan kecepatan perubahan tren.

Bhutto et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa persepsi risiko memengaruhi sikap dan niat pembelian, sehingga strategi untuk meminimalkan risiko yang dirasakan menjadi penting dalam pemasaran digital.

Namun, di balik pengaruh besar tersebut, adanya faktor penting yang mempengaruhi efektivitas rekomendasi produk fashion, yaitu pada persepsi risiko. Karena pada konsumen digital, walaupun sudah banyaknya informasi sering kali masih ragu terhadap kualitas produk. Maka dari itu keaslian pada endorsement influencer ini dapat berupa keraguan terhadap ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi atau bahkan keraguan terhadap niat jujur dari influencer dalam memberikan rekomendasi. Hal ini masih sangat terbatas dalam membahas kemungkinan persepsi risiko yang muncul dari sisi konsumen terhadap rekomendasi tersebut dalam keterlibatan pengguna dengan produk fashion dalam mempengaruhi niat pembelian mereka. Jadi penelitian ini berupaya untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan antara observasi, keterlibatan produk dan persepsi risiko terhadap efektivitas rekomendasi yang diberikan oleh influencer.

Selain itu, fashion consciousness dan involvement juga menjadi variabel yang relevan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan influencer. Zhang et al. (2020) menekankan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan fashion yang tinggi cenderung memiliki perhatian lebih terhadap detail produk, gaya komunikasi influencer, dan keaslian narasi yang dibangun. Tingkat keterlibatan ini tidak hanya memengaruhi persepsi pesan, tetapi juga dapat berdampak langsung pada sikap dan niat pembelian.

Dalam hal ini, rekomendasi pada produk fashion yang dilakukan oleh influencer Dara Arafah tidak terlepas dari penilaian subjektif dari pengikutnya. Ada beberapa pengikut mungkin beranggapan rekomendasi tersebut sebagai bentuk kepercayaan, sementara itu ada beberapa yang melihatnya sebagai strategi pemasaran semata. Maka dari itu perlunya untuk memahami bagaimana persepsi

risiko ini mempengaruhi sikap pengikut Dara Arafah terhadap produk fashion yang direkomendasikan, sehingga mereka mempunyai niat untuk membeli produk fashion tersebut. Dalam pemasaran industri fashion menggunakan influencer . penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa keterhubungan emosional, influencer memengaruhi niat pembelian melalui nilai emosional yang dirasakan. Hal ini menegaskan bahwa peran influencer tidak hanya sebatas penyampai pesan, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini kebaruan novelty terletak pada pengembangan model yang mengkaji pengaruh perceived risk dalam konteks rekomendasi produk fashion oleh influencer terhadap sikap (attitude) dan niat pembelian (purchase intention), dengan mempertimbangkan peran involvement dan perceived message authenticity. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya meneliti pengaruh influencer terhadap niat pembelian secara langsung, penelitian ini mengintegrasikan variabel persepsi keaslian pesan sebagai faktor yang dapat menurunkan persepsi risiko konsumen. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji fenomena rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah sebagai objek penelitian, sehingga memberikan perspektif empiris baru mengenai bagaimana persepsi risiko terbentuk dalam konteks pemasaran melalui influencer di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait peran keaslian pesan dan keterlibatan konsumen dalam memengaruhi persepsi risiko, sikap, dan niat pembelian pada pemasaran produk fashion melalui influencer.

Penelitian ini dikaji dari penelitian sebelumnya Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Cabeza-Ramírez, Sánchez-Cañizares, Santos-Roldán, dan Fuentes-García (2022) dalam jurnal *Technological Forecasting and Social Change* dengan judul “Impact of the Perceived Risk in Influencers’ Product Recommendations on Their Followers’ Purchase Attitudes and Intention”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap sikap pembelian (purchase attitude) dan niat pembelian (purchase intention) dalam konteks rekomendasi produk oleh influencer.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 948 pengikut influencer yang mempromosikan produk fashion, dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap pembelian dan niat pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer, maka semakin rendah sikap positif dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa keaslian pesan (*perceived authenticity*) yang disampaikan oleh influencer dapat meningkatkan sikap positif konsumen serta mengurangi persepsi risiko yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan influencer menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen dalam konteks pemasaran melalui influencer. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengkaji kembali hubungan tersebut dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah, untuk mengetahui bagaimana persepsi risiko memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen dalam konteks yang lebih spesifik.

Hasil pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan implikasi baru dalam kajian pemasaran melalui influencer, dengan menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap sikap dan terhadap produk fashion pada niat pembelian yang diketahui bahwa kekuatan predikatnya lebih rendah dari yang diterapkan. Selain itu, persepsi keaslian pesan yang disampaikan terbukti memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap sikap, serta berperan sebagai faktor signifikan dalam mengurangi persepsi risiko dari pengguna. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived message authenticity*, *perceived risk*, *fashion consciousness/involvement*, *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* konsumen dalam konteks pemasaran fashion melalui influencer di Instagram Dara Arafah. Penelitian ini berjudul DAMPAK PERSEPSI RISIKO DALAM REKOMENDASI PRODUK FASHION OLEH

INFLUENCER DARA ARAFAH TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN PENGIKUTNYA.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*) ?
2. Apakah Fahion consciousness berpengaruh positif terhadap Sikap (*Atittude*) ?
3. Apakah Fahion consciousness berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*). ?
4. Apakah Fahion consciousness berpengaruh positif terhadap keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Mesaage Authenticity*)?
5. Apakah keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Mesaage Authenticity*) berpengaruh positif terhadap sikap (*Atittude*) ?
6. Apakah keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Mesaage Authenticity*) berpengaruh positif terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*) ?
7. Apakah keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Mesaage Authenticity*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk* ?
8. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Attitude* ?
9. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*).
2. Untuk menjelaskan Fahion consciousness berpengaruh positif terhadap Sikap (*Atittude*).
3. Untuk menjelaskan Fahion consciousness berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*).
4. Untuk menjelaskan Fahion consciousness berpengaruh positif terhadap keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Mesaage Authenticity*).

5. Untuk menjelaskan keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Message Authenticity*) berpengaruh positif terhadap sikap (*Attitude*).
6. Untuk menjelaskan keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Message Authenticity*) berpengaruh positif terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*).
7. Untuk menjelaskan keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Message Authenticity*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*).
8. Untuk menjelaskan *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Attitude*.
9. Untuk menjelaskan *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

1.4. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang bersangkut paut dengan persepsi risiko dalam rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah terhadap sikap dan niat pembelian pengikutnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Informasi tentang pengaruh keaslian pesan, persepsi risiko, dan faktor psikologis lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas kampanye dan memaksimalkan konversi penjualan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dalam pengembangan di pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya bagaimana persepsi risiko mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap rekomendasi produk oleh Dara Arafah sebagai influencer. Penelitian ini diharapkan dapat lebih memberikan banyak literatur dalam konteks budaya Indonesia yang masih relatif terbatas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam era digital saat ini yang semakin berkembang pesat, influencer yang memiliki peran strategis dalam memenuhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri fashion yang sangat mengandalkan visual dan tren. Influencer seperti Dara Arafah memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan keputusan pembelian pengikutnya melalui rekomendasi produk yang disampaikan di Instagram. Meskipun memiliki daya tarik personal dan pengaruh pengikut yang kuat, rekomendasi dari seseorang influencer tetap dapat dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah persepsi risiko dan konsumen. Dalam persepsi risiko konteks produk fashion, risiko ini dapat berupa kekhawatiran terhadap kualitas barang, ketidaksesuaian ukuran, bahan yang tidak sesuai ekspektasi, hingga kepercayaan terhadap kredibilitas influencer itu sendiri. Tingginya persepsi risiko dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan membentuk sikap negatif terhadap produk atau bahkan terhadap influencer yang merekomendasikan produk tersebut. Sikap konsumen sendiri merupakan respons evaluatif terhadap suatu objek atau merek yang tercermin dalam kecenderungan perilaku. Sikap positif biasanya akan mendorong niat pembelian, sedangkan sikap negatif akan menghambat keputusan pembelian. Dalam hal ini, persepsi risiko yang muncul akibat rekomendasi produk dari influencer dapat memengaruhi bagaimana konsumen membentuk sikap terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa rekomendasi tersebut tidak meyakinkan atau berisiko tinggi, maka sikap terhadap produk akan cenderung negatif dan menurunkan niat untuk membeli. Pada niat pembelian cenderung ke konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang didorong oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Niat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, serta kredibilitas pihak yang merekomendasikan produk. Oleh karena itu, dalam memahami dampak persepsi risiko terhadap sikap dan niat pembelian, penting untuk mengkaji peran influencer tidak hanya sebagai pengirim

pesan, tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan konsumen melalui cara penyampaian, pengalaman pribadi, serta konsistensi kontennya di media sosial.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Fakhira et al.,2022)	Peran <i>Influencer</i> pada media sosial Instagram dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Frutivez.	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian ini adanya pengaruh dari <i>influencer</i> marketing dan brand image yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Frutivez.
2.	(Aliyanti & Moumtaza., 2023)	Pengaruh media sosial media <i>influencer</i> dan <i>Trustworthiness</i> terhadap keputusan	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini memberikan hasil bahwa <i>social media marketing influencer</i> , dan <i>brand image</i>

		pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza)	pendekatan deskriptif.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
--	--	--	------------------------	--

2.1.1. *Perceived Message Authenticity*

Perceived message authenticity mengacu pada persepsi konsumen bahwa pesan pemasaran yang disampaikan oleh influencer adalah jujur, tulus, dan konsisten dengan identitas pribadi mereka. Menurut Zhou et al (2021) Keaslian pesan menjadi salah satu penentu utama keberhasilan strategi electronic word of mouth (eWOM) di media sosial. Penelitian tersebut menegaskan bahwa narasi yang autentik mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi sikap serta niat pembelian.

Menurut Zafar et al. (2021) keaslian pesan yang tinggi mendorong sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian yang berkelanjutan. Hal ini terjadi karena pesan yang autentik membentuk trust in social media, yang kemudian memperkuat attitude positif. Dalam konteks fashion, autentisitas juga membantu mengurangi perceived risk, karena konsumen merasa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya. Sedangkan menurut Wang et al. (2025) bahwa keaslian pesan yang dipersepsikan konsumen berkorelasi dengan nilai emosional yang dirasakan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap purchase intention. Nilai emosional ini muncul ketika konsumen merasa bahwa influencer benar-benar menggunakan atau memiliki keterlibatan nyata terhadap produk yang direkomendasikan.

Berdasarkan penelitian oleh Andonopoulos et al (2023), menyatakan authenticity dari influencer media sosial instagram tidak mempengaruhi perilaku non pembelian tetapi konsumen yang percaya bahwa influencer itu asli dan membeli produk yang didukung oleh mereka. Namun, keaslian pada seseorang influencer juga mempengaruhi niat pembelian karena kekuatannya yang menginspirasi dan dapat diandalkan. Dalam penelitian Do Youn Kim & Hye Young Kim (2021), pengaruh keaslian (authenticity) terhadap niat beli dimoderasi oleh kepercayaan. Kemudian penelitian selanjutnya yang menyatakan keaslian seorang influencer signifikan positif untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang dipromosikan oleh mereka.

2.1.2. Perceived Risk

Berdasarkan penelitian Walsh et al. (2017) Teori Perceived Risk merupakan persepsi konsumen mengenai potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang dialami sebagai hasil dari suatu keputusan pembelian. Teori ini menjadi pondasi utama dalam penelitian ini, teori ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian, seperti Dalam konteks pembelian online, risiko ini mencakup risiko kualitas, risiko kualitas produk, risiko keuangan, risiko keamanan data, dan risiko ketidakcocokan dengan ekspektasi. Penelitian ini menunjukan bahwa semakin tinggi perceived risk, semakin rendah tingkat kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya dalam industri fashion yang mengandalkan visual sebagai representasi utama produk. Dalam konteks rekomendasi produk fashion oleh influencer, persepsi risiko muncul dari keraguan terhadap keaslian produk, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen , maupun kejujuran dari influencer. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen , semakin negatif sikap mereka terhadap produk fashion dan semakin rendah niat pembelian.

Upaya yang mengintegrasikan empat teori utama yaitu : *Source Credibility Theory (SCT)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior*

(*TPB*), *Attitude Theory* (*AT*). Integrasi ini dilakukan karena model-model sebelumnya dinilai masih memiliki keterbatasan dan menjelaskan variasi niat perilaku terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penelitian yang di ungkapkan oleh Bhutto et al. (2025) *perceived risk* memiliki peran penting dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Mereka menegaskan bahwa risiko yang dirasakan dapat bertindak sebagai penghalang psikologis yang mengurangi minat beli, meskipun konsumen memiliki ketertarikan awal terhadap produk.

Penelitian yang diungkapkan oleh Urnika & Khasanah (2023) menyatakan bahwa *perceived risk* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan secara tidak langsung melalui variabel mediasi seperti *purchase intention*. Artinya, menurunkan tingkat risiko yang dirasakan, misalnya melalui kejelasan informasi, jaminan kualitas, dan ulasan positif, dapat membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Penelitian yang diungkapkan Schiffman & Joseph (2015), Persepsi risiko yang dirasakan adalah kepastian yang dihadapi pelanggan ketika mereka tidak melihat atau mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi. Tingkat risiko yang diterima oleh konsumen sendiri untuk mengambil risiko adalah faktor-faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka pahami, apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Risiko tidak dirasakan-tidak peduli seberapa nyata tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi risiko juga merupakan fungsi dari bagaimana informasi di berikan.

Menurut penelitian yang diungkap[kan Hawkins & Mothersbough (2024), Pembelian dari produk melibatkan dan mempertimbangkan resiko yang mungkin tidak seperti apa yang diinginkan. Persepsi resiko berbeda diantara konsumen sebagian bergantung berdasarkan pengalaman dan gaya hidup. Dalam alas an ini maka *Perceived Risk* adalah resiko yang dirasakan karakteristik konsumen dianggap juga sebagai karakteristik produk.

Presepsi konsumen mengenai beberapa risiko, tergantung pada orang, produk bahkan situasi dan budaya. Besarannya risiko yang dirasakan tergantung pada konsumen. Ada beberapa konsumen yang cenderung merasakan risiko yang tinggi dan konsumen lainnya merasakan hal yang berbeda yang lebih kecil. Tingkat risiko yang dirasakan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja misalnya pada direct mail, ritel tradisional internet dan katalog. Terkadang konsumen cenderung lebih memilih direct mail karena lebih memiliki risiko yang cenderung rendah. Orang yang memiliki risiko tinggi tidak akan membeli barang – barang dari internet walaupun terjadi perluasan toko – toko ritel di situs internet.

Risiko yang dirasakan mengacu pada antisipasi individu terhadap potensi kegagalan dalam proses pengambilan keputusan, yang dipengaruhi oleh kemungkinan terjadinya hasil yang tidak diinginkan. Persepsi risiko merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat individu dalam beberapa bidang kehidupan, termasuk keputusan konsumen. Jadi dengan mempertimbangkan potensi dampak buruk dari suatu tindakan, individu mungkin memiliki tingkat keyakinan yang berbeda-beda ketika membuat penilaian, sehingga memengaruhi keseluruhan perilaku mereka.

Perceived risk memengaruhi dalam aspek kehidupan sehari-hari, yaitu mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu. Jadi jika tingkat risiko dianggap tinggi, maka individu lebih cenderung untuk lebih berhati-hati dalam melangkah pengambilan keputusan mereka atau bahkan lebih memilih untuk tidak melanjutkan pembelian, selain itu cara mereka mengalokasikan waktu untuk dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang bahaya. Tingkat risiko yang dirasakan signifikan, individu mungkin ragu-ragu dalam mengalokasikan dana, terutama ketika ada kekhawatiran tentang potensi kerusakan keuangan. Pengertian yang menyeluruh tentang risiko yang dirasakan cukup krusial pada strategi pemasaran dan pengembangan produk, karena dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi kekhawatiran pelanggan serta membangun kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Ventre & Kotler (2020) Perceived risk merupakan hasil yang tidak menguntungkan dalam

mengambil keputusan yang mempengaruhi pilihan, waktu, risiko keuangan, produk dan waktu.

2.1.3. Fashion Conscioudness / Involment

Zhang et al. (2020) mengemukakan Fashion conscioudness dan Fashion involment memberikan gambaran sejauh mana konsumen peduli, tertarik, dan terlibat dalam perkembangan tren fashion. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih peka terhadap detail produk, kualitas, dan keaslian narasi yang disampaikan oleh influencer.

Sánchez-Amboage et al. (2024) mengemukakan bahwa fashion influencers membentuk segmen konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap gaya hidup tertentu. Segmen ini biasanya mencari informasi yang relevan, autentik, dan selaras dengan preferensi fesyen pribadi mereka. Keterlibatan tinggi terhadap fesyen juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap influencer yang menampilkan produk sesuai dengan tren yang sedang populer.

Sardar et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan terhadap fashion mempengaruhi tingkat respons konsumen terhadap konten influencer, baik dalam bentuk keterlibatan emosional maupun kecenderungan untuk mempercayai pesan yang disampaikan. Dengan demikian, fashion consciousness / involvement yang diperkirakan berpengaruh terhadap Perceived message authenticity, attitude, dan purchase intention.

Fauziyyah (2018), Fashion involment merupakan keterkaitan pada pakaian yang mengekspresikan kepribadian seseorang dan partisipasi fashion paling umum di kalangan wanita dan anak muda yang mengikuti tren fashion terkini. Menurut Natalie dan Japariato (2019), menyatakan bahwa fashion merupakan keterlibatan konsumen dengan fashion, yang cenderung mengutamakan pakaian sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari karena fashion sudah dianggap sebagai tanggung jawab sosial mereka yang menggunakan tren terbaru.

Suryani et al. (2022), mengemukakan bahwa perubahan digitalisasi saat ini merubah perilaku masyarakat dalam keputusan pembelian. Hal ini terkait pada produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang pada akhirnya mampu

merubah keputusan calon konsumen untuk membeli yang sebenarnya produk tersebut belum tentu dibutuhkan oleh calon konsumen.

Komponen Fashion Consciousness :

1. Sumber pengetahuan fashion

Sebelum konsumen melakukan pembelian fashion , konsumen sudah mencari infoemasi mengenai peorduk yang akan di beli. Mencari informasi merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, sumber pengetahuan fashion yang didapatkan oleh konsumen pun bermacam-macam. Menurut Kinley, Conrad, dan Brown (2000), konsumen bisa mendapatkan informasi melalui individu yang mereka hormati, dan mereka ini bisa disebut sebagai referensi.

2. Motivasi Fasihion

Edastami wt al. (2010) mengatakan bahwa setiap konsumen mempunyai motivasi dalam berpakaian karena adanya tujuan yang berbeda-beda. Dalam idustri fashion muslim juga terdapat motivasi yang mampu mempengaruhi bagaimana wanita muslim menggunakan hijab. Dimna hijab mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga berpengaruh pada model dan gaya hijab. Hatta san Iswanty (2018); Tannisyafolia (2021) Hijab mengalami perkembangan pesat sehingga model dan gaya hijab sudah mengikuti trend berpakaian modern. Hijab sudah tidak dikenal kuno, namun sebaliknya saat ini pakiaan muslimah sudah menjadi trend busana modern

3. Gaya Berpakaian

Menurut Saeed et al..(2019) bahwa gaya berpakaian merupakan hal yang terlihat oleh setiap orang sehingga dapat menjadi media terbaik bagi individu untuk menggambarkan identitas maupun citra pada diri mereka.

Wanita muslim yang memiliki kesadaran tinggi akan fashion akan cenderung memperhatikan gaya berpakaian yang cocok dan pantas dengan hijab yang mempunyai peran penting dalam kehidupan, yang mereka nikmati dan dirasa nyaman.

4. Keunikan Fashion

Kebutuhan keunikan mengarahkan pada konsumen untuk mencari barang, jasa dan pengalaman yang tidak banyak dimiliki orang banyak. Menurut Jin and Son (2013) Pentingnya keunikan lebih menonjol pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi, seperti produk pakaian, daripada produk dengan keterlibatan keunikan rendah karena dikonsumsi secara publik dan berfungsi sebagai sarana ekspresi diri yang kritis. Maka dari itu keunikan Fashion dianggap sebagai hasil dari keinginan dan keunikan.

2.1.4. Attitude

Sikap yang hakikatnya yang berasal dari perenungan mendalam yang mencakup aspek-aspek rumit dari perilaku seseorang individu yang sulit ditebak karakter masing-masing. Mencakup pada pertimbangan keuntungan pribadi dan menjaga privasi seseorang.

Sharma et al. (2020) menyatakan bahwa sikap ini mencakup penilaian komprehensif dari perilaku individu, yang dimana melibatkan pada pertimbangan keuntungan potensial dan waspada terhadap privasi. Sikap konsumen secara signifikan mempengaruhi minat pembelian mereka untuk menerima atau terlibat dalam inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh suatu brand fashion. Faktor penting dalam mengembangkan pola yang mencakup penilaian individu tentang keuntungan atau nilai yang mereka ingin dapatkan yang diterima dari barang atau layanan yang ditawarkan suatu brand. Selain itu untuk privasi yang memainkan peran penting yang mempengaruhi perasaan yang dirasakan pelanggan.

Sikap merupakan bentuk melalui ekspresi yang ditampilkan pada konsumen, pada saat memberikan pelayanan sikap akan menentukan sistem pelayanan yang baik yang diberikan dalam melayani konsumen. sikap yang baik dan sopan dapat memberikan kesan yang membuat pelanggan nyaman dan dihormati dengan baik sebagai pelanggan. Patil et al, (2020) Sikap adalah bentuk dari penilaian konsumen terhadap komponen yang terkait dengan sistem informasi atau teknologi. Sikap atau Attitude adalah penilaian konsumen terhadap ancaman yang terkait dengan sistem informasi dan teknologi.

McLean et al, (2020) Ada berapa faktor yang mempengaruhi sikap terhadap teknologi terhadap perubahan waktu, yang menyesuaikan pada fase adopsi dan penggunaan. keputusan seseorang untuk merangkul teknologi tergantung pada harapan mereka tentang kinerjanya. Sikap pertama seseorang terhadap teknologi dibentuk oleh harapan mereka tentang potensi manfaatnya atau kemampuan untuk membantu dalam tugas mereka, persepsi seseorang tentang teknologi dipengaruhi baik oleh harapan awal mereka dan pengalaman nyata mereka dengan penggunaannya.

Abdul- Halim et al, (2022). Menyatakan bahwa sikap sangat penting dalam memahami prespektif seorang konsumen terhadap suatu produk, merek, dan layanan di bagaian pemasaran.sikap pada individu mengenai perilaku yang dimiliki dan mempunyai peran penting dalam memperkirakan niat pengguna. Pentingnya sikap ini dapat berfungsi sebagai indikator ampuh untuk menilai niat pengguna. Seseorang yang memiliki kecenderungan positif terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan tindakan seperti membeli atau menggunakannya. Dalam suatu produk atau layanan dapat membantu perusahaan untuk merancang rencana pemasaran yang lebih efisien untuk memfokuskan upaya untuk meningkatkan sikap konsumen yang baik, maka dari itu dikap dapat meningkatkan kecenderungan pengguna dalam terlibat barang yang disediakan.

2.1.5. Purchase Intention

Niat untuk membeli merupakan perilaku yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian, beberapa faktor seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja online sebelumnya, orientasi terhadap merek, serta kepercayaan dalam transaksi online memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.

Majeed et al, (2021). Konsumen lebih memilih dan menghargai produk atau jasa yang akan mereka beli dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum untuk memutuskan pembelian. Pada platform instagram, adanya pertukaran informasi, usulan, dan tanggapan dari konsumen lain yang membantu dalam meningkatkan

kepercayaan terhadap konsumen, mengurangi ketidakpastian dan mendorong kesediaan mereka untuk melakukan pembelian.

Bigliardi et al, (2020). Niat pembelian juga dilihat dari keadaan psikologis yang menunjukkan keterlibatan konsumen dalam perilaku pembelian. Dengan ini istilah yang sering disamakan dalam kesediaan untuk membeli, yang menggambarkan harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu produk. Selain itu niat pembelian dapat digunakan sebagai alat dalam menguji penerapan saluran distribusi yang baru. Hal ini membantu manajer dalam memutuskan apakah konsep distribusi layak untuk dikembangkan. Pena – Gracia et al., (2020). Niat untuk membeli dianggap sebagai prediktor utama perilaku konsumen yang sebenarnya, dimana pemahaman mengenai sikap, evaluasi, dan faktor internal konsumen diperlukan untuk memprediksi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, niat konsumen berfungsi sebagai indikator sejauh mana mereka bersedia melakukan tindakan pembelian tertentu.

Tsiotsou, (2005). Niat pembelian (purchase intention) dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran sebagai alat untuk memprediksi tingkat penjualan, baik untuk produk lama, produk baru, maupun layanan. Hal ini karena konsumen menilai suatu produk berdasarkan faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal meliputi aspek tampilan, warna, label, hingga kemasan, sedangkan faktor internal mencakup rasa, tekstur, bahan, serta nilai kesehatan yang terkandung dalam produk. Kedua aspek ini membentuk keterkaitan antara karakteristik produk dengan niat beli. Karakteristik produk terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lonita dan Anggraeani (2008) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk Breadtalk, semakin besar pula niat untuk membeli. Sejalan dengan itu, Moslehpour (2015) juga menegaskan bahwa karakteristik produk merupakan faktor utama yang berperan positif dalam memengaruhi niat pembelian.

Menurut Howard dan Sheth, (1996) mengembangkan pertama kali teori perilaku pembeli, yang berfokus dalam pembelian berulang. Blackwell, (2001) dan Solomon (2006) menganggap bahwa niat beli di masa depan sebagai proses

pasca pembelian. Dalam mengambil keputusan, niat niat setelah pembelian ini biasanya digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Akram et al. (2021) mendeskripsikan niat pembelian online sebagai sebuah keinginan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan/atau layanan secara online. Jika mengacu pada teori TPB, untuk merangsang keinginan pembelian konsumen, maka dapat interaksi sosial menjadi salah satu faktor pemicunya.

John dan Delliers, (2020) Pengguna media sosial biasanya memiliki motivasi tertentu dalam memilih saluran media sosial dan mengonsumsi konten visual. Apabila mereka menyadari bahwa konten visual yang dikonsumsi berasal bukan dari perusahaan, melainkan dari influencer yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya, maka konten tersebut lebih berpotensi memengaruhi perilaku masa depan serta keputusan konsumsi produk digital

Spears dan Singh, (2004). niat beli didefinisikan sebagai kesadaran konsumen untuk merencanakan atau berusaha membeli produk dari suatu merek. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB). Alhabash et al., (2015) niat berperilaku dapat diprediksi melalui sikap konsumen. Kepuasan terhadap citra influencer mencerminkan penilaian konsumen terhadap kehadiran sosial, kualitas interaksi interpersonal, serta tingkat kesenangan yang dirasakan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi yang ada. Lebih lanjut, Chen et al. (2015) menegaskan bahwa kehadiran sosial dan kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli di platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa apabila konsumen memiliki penilaian positif terhadap citra influencer, hal tersebut dapat mendorong terbentuknya niat pembelian terhadap suatu merek.

2.1.6. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan antara Sikap (attitude), dan Niat pembelian (purchase intention).

Nkwocha et al. (2005) menjelaskan bahwa keterlibatan produk dapat dipandang sebagai sikap umum yang menunjukkan tingkat kepentingan suatu produk bagi konsumen, yang ditentukan oleh frekuensi pembelian, risiko sosial,

risiko finansial, serta biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya, Zaichkowsky (1985) menegaskan bahwa keterlibatan merupakan konstruk motivasi yang bergantung pada nilai dan kebutuhan individu, sebagaimana juga ditegaskan oleh Mou et al. (2020). Sanchez et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan model yang diperluas ini telah banyak digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam kajian pemasaran influencer sebagaimana dibuktikan oleh Chetoui et al. (2020), Canizares (2020), dan Chopra et al. (2020). Dalam konteks tersebut, keterlibatan konsumen terhadap produk maupun influencer berperan memperkuat sikap positif, meningkatkan pengaruh norma subjektif, serta memperbesar kendali perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *perceived*, *attitude* dan *purchase intention* merupakan kombinasi penting dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen di era pemasaran digital berbasis influencer.

H1: Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*purchase intention*).

2. Hubungan antara *Fashion consciousness* dengan keaslian pesan yang dirasakan (*perceived message authenticity*), Sikap (*attitude*), dan Niat pembelian (*purchase intention*).

Menurut Mou et al. (2020), konsep keterlibatan awalnya diusulkan oleh Sherif dan Cantril (1947) untuk menekankan bahwa keterlibatan ego seseorang dalam situasi tertentu dapat meningkatkan perhatian terhadap stimulus. Sejalan dengan itu, Friedmann dan Lowengart (2019) mencatat bahwa keterlibatan kemudian digunakan secara luas dalam literatur dengan berbagai definisi dan aplikasi. Dari perspektif perilaku konsumen, Nkwocha et al. (2005) menegaskan bahwa keterlibatan produk dapat dipandang sebagai sikap umum yang mencerminkan pentingnya suatu produk bagi konsumen, yang dipengaruhi oleh frekuensi pembelian, risiko sosial, risiko finansial, serta biaya yang dikeluarkan.

Studi ini menggunakan konsep kesadaran fashion, yang menurut Gutman dan Mills (1982), Nam et al. (2007), serta Lertwannawit dan Mandhachitara

(2012) didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan individu dalam menampilkan penampilan modis melalui pakaian dan aksesoris. Dalam konteks media sosial, Lertwannawit dan Mandhachitara (2012) menegaskan bahwa influencer berperan sebagai pemimpin opini yang menyampaikan rekomendasi terkait tren terkini, mengekspresikan individualitas, sekaligus membantu audiens menyadari gaya terbaru yang dapat mereka adopsi untuk mempertahankan status sosial di jaringan tempat mereka berpartisipasi.

Mou et al. (2020) menyatakan bahwa keterlibatan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Sejalan dengan itu, Mou et al. (2020) dan Xu et al. (2004) menemukan bahwa keterlibatan berfungsi sebagai antecedent perilaku yang memengaruhi sikap serta niat konsumen. Selanjutnya, Zhu et al. (2019) menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat keterlibatan dan partisipasi kognitif. Hal ini mengindikasikan bahwa pada level emosional, misalnya ketika konsumen melihat rekomendasi influencer, keselarasan pemahaman atau minat mereka terhadap produk dengan pesan yang disampaikan dapat memperkuat persepsi keaslian rekomendasi sekaligus meningkatkan komitmen untuk melakukan pembelian. Dengan hal ini, hingga saat ini keterlibatan masih merupakan konstruksi yang relatif belum banyak dieksplorasi dalam konteks pemasaran influencer.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Fashion consciousness berpengaruh positif terhadap Sikap (Attitude)

H3 : Fashion consciousness berpengaruh positif terhadap Niat pembelian (Purchase intention)

H4 : Fashion consciousness berpengaruh positif terhadap persepsi keaslian pesan yang dirasakan (perceived message authenticity)

3. Hubungan antara keaslian pesan yang dirasakan (Perceived message authenticity) dengan Sikap (Attitude)

Gilmore dan Pine, (2007) Dalam penelitian ini, didefinisikan bahwa keaslian pesan yang dirasakan sebagai perasaan di antara pengikut influencer atas rekomendasi itu asli dan jujur tanpa adanya pembohongan terhadap produk

yang di promosikan. Dalam bidang pemasaran yang memakai influencer, pengaruh pada keaslian pesan pada sikap dan niat pembelian tercermin dalam dampak positif pada kedua nya.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Keaslian pesan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap, terhadap rekomendasi influencer

Penelitian ini berfokus pada rekomendasi produk fashion, misalnya, Monsalve, (2017) menunjukan bahwa bagaimana kebenaran opini yang diberikan oleh influencer melalui pesan mereka yang ditransmisikan ke niat pembelian akhir. Woobin dan Jung, (2019) mengungkapkan bahwa kejujuran dan pengalaman lebih penting daripada daya tarik sosial atau fisik. Chetoui et al. (2020) menyatakan bahwa yang dirasakan merupakan faktor terpenting, yang diikuti oleh pengalaman dan kepercayaan.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Keaslian pesan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang di prososikan oleh influencer

4. Hubungan antara keaslian pesan yang dirasakan (Perceived message authenticity) dengan Risiko yang dirasakan (Perceived risk).

Hilverda dan Kuttschreuter, (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko dalam pemasaran influencer masih relatif sedikit. Studi sebelumnya telah menyoroti bahwa bagaimana, seiring meningkatnya risiko terkait produk keinginan konsumen akan informasi meningkat sebagai langkah awal sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu dukungan suatu produk berpengaruh dalam lingkungan sosial, yang dipercaya memiliki keahlian di bidang tertentu yang mengurangi persepsi risiko. Hal ini tidak berarti bahwa risiko tersebut sepenuhnya dihilangkan, tetapi merupakan cara tambahan untuk mencoba menetralkannya.

Dalam hal ini Dean dan Biswas, (2001) menyatakan bahwa dukungan terhadap suatu produk dapat menandakan keandalan suatu produk dan

memberi informasi ke konsumen. Boulding dan Kirmani, (1993) dengan teorinya dalam persepsi risiko konsumen dengan memberikan sinyal terhadap niat pembelian. Namun penulis mencatat bahwa agar tetap kredibel dukungan harus mengandung komponen yang mengikat dan memerlukan biaya potensial bagi penyedia dukungan jika sinyal tersebut salah dan produk tidak memenuhi harapan. Ketika seorang influencer mempromosikan suatu produk, ia mengirimkan sinyal, menerima risiko kerusakan reputasinya jika pesan yang disampaikan tentang produk tersebut ternyata tidak mencerminkan kenyataan dalam produk.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Keaslian pesan yang dirasakan mengurangi risiko rekomendasi dari influencer.

5. Hubungan antara Persepsi Risiko (Perceived risk) dengan Sikap (Attitude). dan Niat pembelian (Purchase intention).

Biswas et al. (2006), Kim et al. (2008), dan Forsythe dan Shi (2003) menjelaskan bahwa risiko yang dipersepsikan merupakan kemungkinan kerugian yang mungkin dialami konsumen ketika membeli produk atau jasa. Risiko ini merujuk pada tingkat ketidakpastian serta potensi bahwa hasil pembelian tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam studi lain menyatakan bahwa risiko yang berasal dari pembelian online, mengidentifikasi enam komponen risiko yang berkaitan dengan pembelian secara umum yaitu, kerugian finansial, kinerja, atau kualitas produk, psikologis, waktu, kenyamanan, sosial dan fisik.

Tsiros dan Heilman (2005) mendefinisikan persepsi risiko sebagai utilitas negatif yang diantisipasi konsumen ketika membeli suatu produk, termasuk dalam konteks pengikut influencer yang menanggapi rekomendasi mereka. Selanjutnya, Barcelos et al. (2018) menegaskan bahwa studi terkait risiko pada rekomendasi influencer masih bersifat eksploratif, sehingga penelitian cenderung menyoroti risiko secara umum. Dalam perkembangan literatur, Hudders et al. (2021) menunjukkan bahwa influencer muncul dari berbagai

bidang, seperti olahraga, gaya hidup, mode, hiburan, dan kuliner, sementara Casaló et al. (2020) menekankan bahwa rekomendasi mereka dianggap autentik karena berasal dari area keahlian yang membuat mereka tampak kredibel. Meski demikian, Chopra et al. (2020) menemukan melalui studi kualitatif berbasis wawancara mendalam dengan audiens dan pakar pemasaran bahwa risiko dari rekomendasi influencer kerap dipandang kurang signifikan; audiens biasanya berhenti mengikuti influencer bila terbukti ada pernyataan keliru. Selaras dengan temuan ini, Silva et al. (2020) melalui survei kuantitatif terhadap 261 pengguna media sosial berusia di atas 16 tahun melaporkan bahwa konsumen tidak merasakan adanya risiko khusus ketika mengikuti rekomendasi influencer, kecuali risiko umum yang memang melekat pada setiap keputusan pembelian produk.

Martínez-Lopez et al. (2020) dan Stubb et al. (2019) menekankan bahwa audiens umumnya menyadari adanya dukungan finansial yang diterima influencer ketika memberikan rekomendasi, sehingga kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas serta objektivitas pesan. Keraguan tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Boerman et al. (2017), dapat memicu skeptisisme sekaligus meningkatkan persepsi risiko konsumen. Dalam konteks efektivitas endorser, Deshbhag dan Mohan (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh penting terhadap sikap maupun niat konsumen dalam membeli barang konsumsi, sementara secara umum endorser pakar terbukti lebih kuat dibandingkan selebritas dalam mengurangi persepsi risiko, bergantung pada jenis produk serta tingkat pengetahuan pembeli.

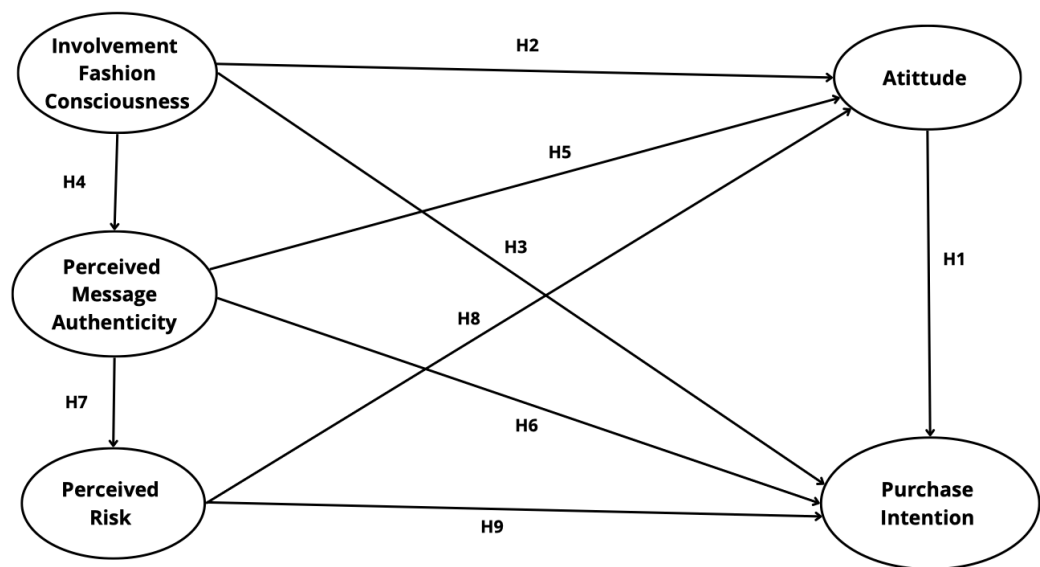
Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap sikap.

H9 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.

2.2. Kerangka Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini, setelah menelaah kajian Pustaka dan melihat beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengajukan kerangka penelitian yang memodifikasi penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di seluruh Indonesia dengan Dara Arafah influencer yang menjadi objek penelitian. Unit analisis pada penelitian ini adalah pengikut Dara Arafah yang mendapatkan rekomendasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat insagram Dara Arafah sebagai influencer, dan sampel nya yaitu pengikut Dara Arafah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling (Purposive sampling) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan Hair et al. (2021), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten yang diukur melalui sejumlah indikator. Pedoman untuk sampel tergantung pada $(\{ \text{indicator} \times 2 \} \times 10) + \text{jumlah variabel}$. Peneliti menggunakan perkalian 10 untuk jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Hair et al (2021) sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel minimum} = 5-10 \times \text{jumlah indikator}$$

$$\text{Jumlah indikator} = 16 \text{ item}$$

$$\text{Jumlah variabel laten} = 5 \text{ variabel}$$

Maka :

$$n_{\text{minimum}} = 5 \times 16 = 80$$

$$n_{\text{maximum}} = 10 \times 16 = 160$$

Maksimal sampel dalam penelitian ini adalah 160 sampel. Dan melalui rangkaian proses pengumpulan data dan arahan dosen pembimbing, untuk jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan sebanyak 250 sampel.

3.3. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas (independent variables), yaitu :

Perceived message authenticity (PMA), Perceived risk (PR), Fashion conscioudness/ involment (INV), Attitude (A), dan Purchase Intention (PI). Pada penyusunan dimensi variabel diperlukan untuk mempermudah teknik pengukuran serta memudahkan proses pengumpulan data di lapangan, defenisi operasional dari setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perceived Message Authenticity (PMA)

Menurut Zhou et al (2021) Keaslian pesan menjadi salah satu penentu utama keberhasilan strategi electronic word of mouth (eWOM) di media sosial. Penelitian tersebut menegaskan bahwa narasi yang autentik mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi sikap serta niat pembelian.

Indikator Perceived Message Authenticity menurut Martinez Lopez (2020) ada tiga indikator yaitu :

Tabel 3. 1 Indikator Perceived Message Authenticity

No	Indikator Pertanyaan Perceived Message Authenticity
PMA 1	Saya merasa bahwa saran fashion dari Dara Arafah autentik.
PMA 2	Saya menilai bahwa postingan online Dara terlihat tulus.
PMA 3	Saya percaya bahwa opini Dara tentang fashion dapat diandalkan.

2. Perceived Risk (PR)

Berdasarkan penelitian Walsh et al. (2017) Perceived Risk merupakan presepsi konsumen mengenai potensi kerugian atau konsekuensi negative yang dialami sebagai hasil dari suatu keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian online, risiko ini mencakup risiko kualitas, risiko kualitas produk, risiko keuangan, risiko keamanan data, dan risiko ketidakcocokan dengan ekspetasi. Penelitian ini menunjukan bahwa semakin tinggi perceived risk, semakin rendah tingkat kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian, khususnya dalam industri fashion yang mengandalkan visual sebagai representasi utama produk.

Tabel 3. 2 Indikator Perceived Risk

No	Indikator Perceived Risk
PR 1	Saya merasa bahwa membeli produk yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh influencer Dara Arafah berisiko.
PR 2	Saya menilai bahwa membeli produk yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh influencer Dara Arafah menambah ketidakpastian terhadap hasil yang akan saya dapatkan.
PR 3	Saya percaya bahwa menggunakan rekomendasi influencer Dara Arafah membuat saya terpapar pada risiko umum terkait hasil dari produk tersebut.

3. Fashion Conscioudness / Involment (INV)

Zhang et al. (2020) mengemukakan Fashion conscioudness dan Fashion involment memberikan gambaran sejauh mana konsumen peduli, tertarik, dan terlibat dalam perkembangan tren fashion. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih peka terhadap detail produk, kualitas, dan keaslian narasi yang disampaikan oleh influencer.

Tabel 3. 3 Indikator Fashion Conscioudness / Involment

No	Indikator Fashion Conscioudness / Involment
INV 1	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian yang sedang tren.
INV 2	Saat memilih antara dua pakaian, saya lebih mendasarkan keputusan pada apa yang sedang tren dibandingkan kenyamanan.
INV 3	Bagi saya, mengenakan fashion terbaru itu penting.
INV 4	Bagi saya, penting untuk memiliki pakaian yang up to date.

4. Attitude

Sikap merupakan bentuk melalui ekspresi yang ditampilkan pada konsumen, pada saat memberikan pelayanan sikap akan menentukan sistem pelayanan yang baik yang diberikan dalam melayani konsumen. sikap yang baik dan sopan dapat memberikan kesan yang membuat pelanggan nyaman dan dihormati dengan baik sebagai pelanggan. Patil et al, (2020) Sikap adalah bentuk dari penilaian konsumen terhadap komponen yang terkait dengan sistem informasi atau teknologi. Sikap atau Attitude adalah penilaian konsumen terhadap ancaman yang terkait dengan sistem informasi dan teknologi.

Tabel 3. 4 Indikator Attitude

No	Indikator Attitude
A 1	Saya suka membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer Dara Arafah.
A 2	Menurut saya, membeli produk fashion yang dipromosikan oleh influencer Dara Arafah itu berharga/layak.
A 3	Saya menilai bahwa membeli produk fashion yang digunakan oleh influencer Dara Arafah adalah hal yang baik.

5. Purchase Intention

Bigliardi et al, (2020). Niat pembelian juga dilihat dari keadaan psikologis yang menunjukkan keterlibatan konsumen dalam perilaku pembelian. Dengan ini istilah yang sering disamakan dalam kesediaan untuk membeli, yang menggambarkan harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu produk. Selain itu niat pembelian dapat digunakan sebagai alat dalam menguji penerapan saluran distribusi yang baru. Hal ini membantu manajer dalam memutuskan apakah konsep distribusi layak untuk dikembangkan

Tabel 3. 5 Indikator Purchase Intention

No	Indikator Purchase Intention
PI 1	Saya berniat untuk membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer Dara Arafah.
PI 2	Di masa depan, saya akan berusaha membeli produk yang dipromosikan oleh influencer Dara Arafah.
PI 3	Saya akan berupaya untuk membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer Dara Arafah.

3.4. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para responden melalui kuesioner online melalui google form. Pada kuesioner tersebut yang berisikan beberapa pertanyaan yang sudah disesuaikan dengan penelitian yang diambil oleh peneliti sehingga diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi yang di dapat dari responden. Perwujudan tersebut dibentuk pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur Unit analisis pada penelitian ini Dara Arafah yang mendapatkan rekomendasi terhadap fashion. Berikut merupakan beberapa hal yang akan diisi oleh responden saat sedang mengisi kuesioner :

Identitas Responden

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin Responden
3. Usia Responden
4. Pendidikan Terakhir Responden
5. Pekerjaan Responden
6. Jumlah Pengeluaran Responden
7. Lokasi Tinggal Responden

Unruk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono,2018). Skal likert menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk kedalam jumlah total keseluruhan skor, yang di lihat di setiap skor yang tercantum pada skala likert dibawah ini :

Tabel 3. 6 Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3.5. Pra pengujian Instrumen

Salah satu masalah yang muncul dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner adalah mungkin responden masih salah dalam memahami item pertanyaan yang diberikan, oleh karena itu, tahap pra pengujian atau biasa disebut *Pilot Test* menjadi tahapan penting untuk memastikan bahwa dapat dipahami dengan jelas oleh responden. Pra pengujian bertujuan untuk memvalidasi keandalan, kejelasan dan validitas konstruk kuesioner (Chau et al., 2025), yang memastikan bahwa item-item kuesioner secara akurat yang menangkap konstruksi yang diteliti (Li et al., 2024). Dan mengidentifikasi area perbaikan dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini pada pra pengujian dilakukan sebelum kuesioner yang disebar secara luas kepada responden utama sebanyak 50 responden yang pernah melihat instagram Dara Arafah yang merekomendasi produk *fashion*, Data dari pra pengujian yang akan dianalisis menggunakan SPSS 30.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Uji dilakukan untuk memastikan setiap indikator benar-benar sesuai dengan variabel yang diukur, sedangkan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memastikan nsetiap indikator yang memberikan hasil konsisten yang menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Dan selanjutnya, pada data utama penelitian yang akan di analisis menggunakan *Smart PLS* dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (*PLS SEM*). Pada analisis ini mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan indikator mempresentasikan variabel dengan baik. Serta pengujian menggunakan model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antar variabel yang sesuai hipotesis penelitian.

3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses untuk melihat bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian secara akurat mengukur konsep yang dituju (Chau et al,2025). Pada uji validitas pada penelitian yang menggunakan program SPSS. Indikator dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $> r$ -tabel, atau jika pada tingkat signifikasinya rendah dibawah 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil uji validitas berdasarkan data dari 50 responden:

Tabel 3. 7 Uji Validitas *Pilot Studi 50 Sampel*

Item Pertanyaan	R hitung	R Tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
<i>Perceived Message Authenticity</i>			
PMA 1	.396**	0.279	VALID
PMA 2	.585**	0.279	VALID
PMA 3	.542**	0.279	VALID
<i>Perceived Risk</i>			
PR 1	.580**	0.279	VALID
PR 2	.580**	0.279	VALID
PR 3	.494**	0.279	VALID
<i>Fashion Conscioudness / Involment (INV)</i>			
INV 1	.548**	0.279	VALID
INV 2	.789**	0.279	VALID
INV 3	.676**	0.279	VALID
INV 4	.687**	0.279	VALID
<i>Perceived Behavior Control</i>			
PBC 1	.674**	0.279	VALID
PBC 2	.572**	0.279	VALID
PBC 3	.626**	0.279	VALID
<i>Attitude</i>			
A 1	.814**	0.279	VALID

A 2	.787**	0.279	VALID
A 3	.718**	0.279	VALID
<i>Subjective Norm</i>			
SN 1	.815**	0.279	VALID
SN 2	.861**	0.279	VALID
SN 3	.837**	0.279	VALID
SN 4	.770**	0.279	VALID
<i>Purchase Intention</i>			
INT 1	.820**	0.279	VALID
INT 2	.820**	0.279	VALID
INT 3	.800**	0.279	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pada penilaian sejauh mana satu sama lain konsisten dan stabil, yang dapat menghasilkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama atau berulang (Kim et al., 2025). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,60 atau lebih yang memiliki konsistensi antar item yang baik. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,60-0,70 masih dapat diterima, terutama dalam penelitian yang bersifat eksploratif. Namun, apabila nilainya $<$ 0,60, maka instrument dianggap memiliki reliabilitas rendah dan perlu diubah. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan data dari 50 responden :

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas *Pilot Test* studi 50 sampel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
PMA	.696	0,6	RELIABEL
PR	.891	0,6	RELIABEL
INV	.888	0,6	RELIABEL
PBC	.862	0,6	RELIABEL
A	.882	0,6	RELIABEL
SN	.918	0,6	RELIABEL
INT	.915	0,6	RELIABEL

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.10 menyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,6. Oleh karena itu, masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan tentu bisa digunakan dalam penelitian ini

3.6. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yang dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Kedua Teknik ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari data yang sudah melalui pengujian data hubungan antar variabel dengan hipotesis penelitian. Berikut merupakan tahapan analisis data sebagai berikut :

3.6.1. Analisis Deskriptif

Hair et al.,(2021) menyatakan bahwa Analisis deskriptif merupakan proses untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik data secara objektif dan sistematis. Tujuan dari analisis deskriptif ini untuk memberikan gambaran terhadap data yang dimiliki, seperti distribusi frekuensi, ukuran pusat data (mean dan median), penyebaran data (deviasi standar, dan varian), serta bentuk distribusi. Analisis ini digunakan untuk membantu peneliti memahami data secara mendalam sebelum melakukan analisis inferensial atau pengujian pada hipotesis.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif berfungsi sebagai alat untuk melihat karakteristik responden dan jawaban mereka pada setiap variabel penelitian.

Analisis deskriptif ini bertujuan memberikan gambaran mengenai profil responden dan hasil dari tanggapan mereka pada setiap item pertanyaan yang dilampirkan di dalam kuesioner. Karakteristik responden yang dianalisis pada penelitian ini meliputi, nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, dan domisili tinggal sekarang. Sementara itu item yang dianalisis mencakup variabel penelitian yang digunakan yaitu, *Perceived message authenticity*, *perceived risk*, *Fashion Conscioudness / Involment*, *Attitude*, *subjective norm*, *purchase intention*. Dengan demikian analisis ini dapat memberikan gambaran awal yang elas menegenai data pada penelitian ini sebelum dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan metode statistik.

3.6.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan penerapan berbagai metode dan teknik statistik untuk mengumpulkan, mengolah, menafsirkan, serta menyajikan data. Tujuan utamanya yaitu memahami pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dalam data, serta mendukung proses estimasi atau pengambilan keputusan berdasarkan temuan tersebut (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. PLS-SEM merupakan teknik statistik yang berfungsi untuk menguji sekaligus memperkirakan hubungan antar variabel atau konstruk dalam suatu model penelitian. Metode ini dinilai sesuai untuk penelitian yang menitikberatkan pada aspek prediktif atau pengembangan teori yang masih bersifat eksploratif, serta untuk data yang tidak harus memenuhi berbagai asumsi statistik yang ketat (Hair et al., 2021).

Proses pengukuran pada PLS-SEM melibatkan evaluasi reliabilitas dan validitas indikator serta memperhitungkan potensi kesalahan pengukuran agar hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat. Dalam pengujian model, terdapat dua komponen utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran berfungsi menjelaskan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya, baik yang bersifat reflektif maupun

formatif. Sementara itu, model struktural menjabarkan hubungan antar konstruk, yakni bagaimana satu konstruk dapat memengaruhi konstruk lainnya.

3.6.3. Model pengukuran atau *Outer Model*

Menurut Hair et al. (2021), outer model atau model pengukuran dalam pendekatan PLS-SEM berperan untuk menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Dalam hal ini, indikator merupakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang merepresentasikan konsep penelitian yang bersifat abstrak. Model pengukuran berfungsi memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan atau membentuk konstruk secara tepat, baik melalui hubungan reflektif di mana indikator menjadi cerminan konstruk maupun melalui hubungan formatif di mana indikator berperan sebagai pembentuk konstruk. Selain itu, pengujian terhadap model pengukuran dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang akan dijabarkan pada bagian berikutnya yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat instrumen penelitian yang benar-benar mampu untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam PLS-SEM, validitas memastikan bahwa indikator yang dipakai memang relevan dan tepat dalam konstruk, sehingga dalam hasil analisis bisa dipercaya yaitu disebut validitas konvergen dan validitas diskriminan yang dijelaskan di bawah ini:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Menurut Hair et al. (2022), uji validitas konvergen (*convergent validity*) digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk mampu menjelaskan varians konstruk tersebut secara konsisten. Dengan kata lain, seluruh indikator diharapkan memiliki kesamaan makna dalam merefleksikan konstruk yang sama (Hair et al., 2019). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai factor loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa indikator dengan factor loading sebesar $\geq 0,50$ dapat dianggap signifikan secara praktis, sedangkan nilai $\geq 0,60$ menunjukkan kualitas pengukuran yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini

menetapkan batas minimal factor loading sebesar 0,50 sebagai kriteria validitas indikator. Selanjutnya, nilai AVE dihitung dari rata-rata kuadrat factor loading dibandingkan dengan jumlah indikator. Berdasarkan pandangan Fornell dan Larcker (1981) serta Hair et al. (2019), nilai AVE yang memenuhi validitas konvergen harus $\geq 0,50$. Apabila nilai AVE berada di bawah batas tersebut, maka indikator dianggap tidak valid karena lebih banyak mengandung error daripada varian yang dapat dijelaskan.

Sementara itu, uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki identitas yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Menurut Fornell dan Larcker (1981) serta Hair et al. (2022), validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Selain pendekatan ini, pengujian juga dilakukan menggunakan metode Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), yang dinilai lebih sensitif dalam mengidentifikasi masalah validitas diskriminan dibandingkan Fornell-Larcker Criterion atau cross-loading. Namun, cross-loading biasanya kurang efektif kecuali pada data dengan pola loading yang sangat heterogen dan ukuran sampel besar. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan uji HTMT untuk memperkuat hasil dari kriteria Fornell-Larcker. Dalam uji HTMT, semakin tinggi nilai rasio menunjukkan semakin besar potensi terjadinya masalah diskriminan. Hair et al. (2022) menyarankan bahwa nilai HTMT harus berada di bawah 0,85 agar konstruk yang berbeda secara konseptual dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, apabila seluruh nilai HTMT pada model penelitian ini $< 0,85$, maka skala pengukuran dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

2. Uji Reliabilitas

Hair et al, (2021) Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen dalam menilai variabel penelitian. Pada penelitian ini, reliabilitas di lihat melalui konsistensi internal, yang dapat dilihat dari nilai *Crombach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen dinyatakan reliabel

apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Menurut Hair et al. (2022), nilai CR $\geq 0,60$ sudah dapat diterima, meskipun semakin tinggi nilainya maka konsistensi instrumen semakin baik. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan batas minimal reliabilitas pada angka 0,60 baik berdasarkan *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*.

3. Uji Model Fit SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Menurut Hair et al. (2019), pengujian model fit dalam pendekatan PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Nilai SRMR berfungsi untuk mengukur sejauh mana perbedaan antara kovarians yang diobservasi dan kovarians yang diprediksi oleh model. Sebuah model dinyatakan memiliki tingkat fit yang baik apabila nilai SRMR $\leq 0,08$. Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini, diperoleh nilai SRMR sebesar ($<0,08$), yang berarti bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit dan dapat dianggap layak secara statistik.

4. Uji Kolinearitas (*Collinearity Check*)

Menurut Hair et al. (2022), uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat redundansi atau hubungan yang terlalu kuat antar variabel prediktor dalam model struktural. Kolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan bias pada estimasi koefisien jalur (path coefficient) maupun standar error, sehingga berpotensi menurunkan akurasi dan validitas hasil analisis. Untuk mendeteksi adanya kolinearitas, digunakan ukuran Variance Inflation Factor (VIF) pada setiap konstruk prediktor. Nilai VIF yang terlalu tinggi mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas serius antar variabel. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), model dapat dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila nilai VIF ≤ 5 . Dengan demikian, penelitian ini menggunakan batas tersebut sebagai kriteria penerimaan dalam menilai ada tidaknya kolinearitas di antara konstruk, sebagaimana dirangkum dalam tabel 3.11 berikut.

Tabel 3. 9 Kriteria Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolineritas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah koloneritas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah koloneritas tidak menjadi masalah serius.

3.6.4. Model Struktural atau *Inner Model*

Tahapan berikutnya setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid yaitu tahapan pengujian model struktural dengan beberapa model pengujian berikut.

1. Uji koefisien Determinasi (*Coefficient Determination* / R-Square)

Menurut Hair et al. (2022), uji koefisien determinasi (R-square) bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel endogen atau dependen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau independen secara simultan dalam model struktural. Nilai R-square menggambarkan kemampuan prediktif model, di mana semakin besar jumlah konstruk prediktor yang relevan, maka nilai R-square yang dihasilkan akan cenderung lebih tinggi, menunjukkan tingkat penjelasan yang lebih baik terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, interpretasi nilai R-square mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), yang memberikan pedoman kategorisasi tingkat kekuatan prediktif model sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 10 Kriteria Uji R- Square menurut Chin (1998)

Nilai Koefisien Determinasi R^2	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat / sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

2. Uji F^2 (*Effect Size*)

Menurut Cohen (2013) dan Hair et al. (2022), uji f^2 (effect size) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model struktural. Uji ini berfungsi menilai kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap peningkatan

nilai R^2 model. Nilai f^2 dihitung dengan cara membandingkan nilai R^2 dari model penuh (ketika semua variabel independen dimasukkan) dengan nilai R^2 dari model yang dikeluarkan satu variabel independen tertentu. Dengan demikian, nilai f^2 menunjukkan sejauh mana suatu konstruk eksogen memberikan dampak nyata terhadap konstruk endogen dalam model penelitian.

Tabel 3. 11 Kriteria Uji F^2

Nilai F^2	Keterangan
0,02	Pengaruh kecil (<i>small effect</i>)
0,15	Pengaruh sedang (<i>medium effect</i>)
0,35	Pengaruh besar (<i>large effect</i>)

3. Uji Q^2 (*predictive relevance*)

Menurut Chin (1998) dan Hair et al. (2021), uji Q^2 atau Stone-Geisser's Q^2 digunakan untuk menilai relevansi prediktif dari model struktural dalam analisis PLS-SEM. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur blindfolding, yaitu dengan cara menghapus sebagian data observasi kemudian memprediksi nilai yang hilang berdasarkan model yang diestimasi. Nilai Q^2 menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi indikator-indikator dari konstruk endogen. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 \leq 0$, hal ini menandakan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen. Dengan demikian, semakin besar nilai Q^2 yang diperoleh, semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel yang diteliti (Chin, 1998; Hair et al., 2022).

3.6.5. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Hair et al. (2022), uji koefisien jalur (path coefficient) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk prediktor atau variabel independen memberikan pengaruh terhadap konstruk respon atau variabel dependen dalam model struktural. Koefisien jalur yang dilambangkan dengan β merepresentasikan

arah serta kekuatan hubungan antar variabel, dengan kisaran nilai antara -1 hingga +1. Nilai β yang mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, artinya peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai β yang mendekati -1 menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat, di mana kenaikan variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen.

3.6.6. Uji Hipotesis (*Boostrapping*)

Menurut Hair et al. (2022), pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural melalui analisis nilai p-value dan t-statistic. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai p-value $< 0,05$. Selain itu, pengujian t-statistic dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai t-hitung $\geq 1,96$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

Secara lebih rinci, keputusan pengujian didasarkan pada dua kondisi utama:

1. Jika nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$), maka variabel prediktor (independen) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Sebaliknya, jika nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$), maka variabel prediktor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon, sehingga hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak.

3.6.7. Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986), uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat berfungsi sebagai variabel perantara (*intervening variable*) dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks analisis PLS-SEM, pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping untuk mengestimasi signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pendekatan bootstrapping ini dianggap lebih

unggul dibandingkan metode konvensional karena tidak memerlukan asumsi normalitas data serta mampu menghasilkan estimasi yang lebih akurat (Baron & Kenny, 1986; Preacher & Hayes, 2008; Hair et al., 2022). Interpretasi hasil uji mediasi dilakukan dengan membedakan antara pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect), yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Full Mediation, terjadi apabila pengaruh langsung tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung signifikan.
2. Partial Mediation, terjadi apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung keduanya signifikan.
3. No Mediation, terjadi apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini uji mediasi dilakukan untuk menilai apakah variabel berpengaruh terhadap purchase intention.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan mengenai Dampak Presepsi dalam Rekomendasi Produk Fashion oleh Influencer Dara Arafah terhadap Sikap dan Niat Pembelian. Analisis dilakukan secara deskriptif dan melalui uji statistik dengan metode PLS-SEM. Yang berjumlah 250 responden kuesioner yang terkumpul dan memenuhi kriteria dan layak dianalisis setelah melalui proses penyaringan berdasarkan kesesuaian, karakteristik sampel serta penhapusan di beberapa bagian.

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan yang pernah melihat instagram Dara Arafah

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut yang pernah melihat instagram Dara Arafah disajikan pada **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan yang pernah melihat Instagram Dara Arafah

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
	Iya	250	100%
	Tidak	0	0%
Jumlah		250	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah melihat instagram Dara Arafah. Dari total responden 250 responden, sebanyak 250 responden (100%) menyatakan pernah melihat instagram Dara Arafah, sedangkan tidak terdapat responden (0%) yang menyatakan tidak pernah melihatnya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan, sehingga data yang diperoleh dapat dikategorikan sebagai data yang relevan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian, keterpaparan responden terhadap konten Instagram Dara Arafah bersifat merata, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih

akurat mengenai pengaruh rekomendasi produk fashion yang disampaikan oleh Dara Arafah terhadap persepsi, sikap, dan niat pembelian responden.

4.1.2. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut jenis kelamin disajikan pada **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Wanita	171	68,8%

Berdasarkan tabel klasifikasi responden menurut jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden dalam 171 responden wanita (68,4%) dari total. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut Usia disajikan pada **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	13-16 th	57	22,8%
2.	17-24 th	101	40,4%
3.	25-28 th	92	36,8%
Jumlah		250	100%

Berdasarkan tabel 4.3 klasifikasi responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terbagi kedalam tiga kelompok usia . kelompok usia 13-16 tahun berjumlah 57 responden (22,8%), kelompok usia 17-24 tahun merupakan dengan responden terbanyak yaitu 101 responden (40,4%), sedangkan kelompok usia 25-28 tahun berjumlah 92 responden (36,8%) dari total 250 responden Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–24 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Dominasi kelompok usia ini mengindikasikan tingginya tingkat paparan dan keterlibatan terhadap konten influencer, termasuk rekomendasi produk fashion yang disampaikan oleh Dara Arafah. Sementara itu, kelompok usia 25–28 tahun juga menunjukkan proporsi yang cukup besar, yang mencerminkan adanya minat dan respons yang signifikan dari kelompok usia dewasa awal terhadap konten yang relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Adapun kelompok usia 13–16 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil, namun tetap menunjukkan adanya ketertarikan terhadap konten influencer di media sosial. Distribusi usia responden ini penting untuk diperhatikan karena perbedaan usia dapat memengaruhi persepsi risiko, sikap, serta niat pembelian terhadap produk fashion yang direkomendasikan.

4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut Pendidikan disajikan pada **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA/ Sederajat	82	32,8%
2.	D3/ Sarjana	108	43,2%
3.	Pascasarjana	26	10,4%
4.	Lainnya	34	13,4%
Jumlah		250	100%

Berdasarkan tingkat pendidikan, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 82 orang (32,8%), responden dengan tingkat pendidikan D3/Sarjana merupakan kelompok terbanyak yaitu 108 orang (43,2%), responden dengan tingkat pendidikan Pascasarjana berjumlah 26 orang (10,4%), sedangkan responden dengan kategori lainnya berjumlah 34 orang (13,6%) dari total 250 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan D3/Sarjana, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok dengan kemampuan literasi informasi yang relatif baik, khususnya dalam mengakses dan mengevaluasi konten digital di media sosial. Kondisi ini relevan dengan konteks penelitian karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara individu memersepsikan informasi, menilai kredibilitas influencer, serta membentuk sikap dan niat pembelian terhadap produk fashion yang direkomendasikan. Keberagaman tingkat pendidikan responden juga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik audiens dan memperkaya analisis hasil penelitian.

4.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut Pekerjaan disajikan pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/ Pelajar	61	24,4%
2.	Pegawai Pemerintah	38	15,2%
3.	Pegawai Swasta	75	30,0%
4.	Wirausaha	47	18,8%
5.	Lainnya	29	11,6%
Jumlah		250%	100%

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Dari total 250 responden, kelompok pegawai swasta merupakan responden terbanyak dengan jumlah 75 orang (30,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari sektor swasta yang umumnya memiliki tingkat aktivitas dan paparan tinggi terhadap media digital, termasuk media sosial Instagram. Responden dengan status mahasiswa/pelajar berjumlah 61 orang (24,4%). Proporsi ini menunjukkan bahwa kalangan usia pendidikan masih menjadi kelompok yang aktif dalam mengikuti konten influencer, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup dan produk fashion. Kelompok wirausaha menempati urutan berikutnya dengan jumlah 47 responden (18,8%), yang mencerminkan adanya ketertarikan dari pelaku usaha terhadap konten media sosial sebagai referensi tren maupun preferensi konsumsi. Responden yang bekerja sebagai pegawai pemerintah berjumlah 38 orang (15,2%). Meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan sektor swasta, kelompok ini tetap menunjukkan keterlibatan yang cukup signifikan terhadap konten Instagram, khususnya dalam konteks pencarian informasi dan rekomendasi produk. Sementara itu, responden dengan kategori pekerjaan lainnya berjumlah 29 orang (11,6%), yang mencakup profesi di luar kategori utama yang telah ditentukan. Secara keseluruhan, distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden dengan karakteristik sosial-ekonomi yang beragam. Keberagaman tersebut penting karena perbedaan jenis pekerjaan dapat memengaruhi pola penggunaan media sosial, persepsi terhadap risiko, serta sikap

dan niat pembelian terhadap produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer. Dengan demikian, komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan ini dinilai representatif dan mendukung kedalaman analisis penelitian.

4.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut Pekerjaan disajikan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp. 3.000.000	105	42,0%
2.	Rp. 3.000.000- Rp.6.000.000	120	48,0%
3.	> Rp. 6.000.000	25	10,0%
Jumlah		250	100%

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pengeluaran perbulan yang beragam. Dari total 250 responden, mayoritas responden berada pada kategori pengeluaran Rp 3.000.000–Rp 6.000.000, yaitu sebanyak 120 responden (48,0%). Selanjutnya, responden dengan pengeluaran di bawah Rp 3.000.000 berjumlah 105 responden (42,0%), sedangkan responden dengan pengeluaran di atas Rp 6.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 25 responden (10,0%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pengeluaran menengah, yang mencerminkan kemampuan daya beli yang relatif stabil. Kondisi tersebut relevan dengan konteks penelitian karena tingkat pengeluaran perbulan dapat memengaruhi pertimbangan responden dalam menilai rekomendasi produk fashion, khususnya terkait persepsi risiko, sikap, serta niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial Instagram.

4.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut Pekerjaan disajikan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal

No	Lokasi Tinggal	Jumlah	Persentase(%)
1.	Yogyakarta	46	18,4%
2.	Jakarta	39	15,6%
3.	Semarang	33	13,2%
4.	Bandung	30	12,0%
5.	Surabaya	36	14,4%
6.	Sumatera	21	8,4%
7.	Kalimantan	15	6,0%
8.	Sulawesi	18	7,2%
9.	Lainnya	12	4,8%
Jumlah		250	100%

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Dari total 250 responden, responden yang berdomisili di Yogyakarta merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 46 responden (18,4%). Selanjutnya, responden yang tinggal di Jakarta berjumlah 39 responden (15,6%), diikuti oleh Surabaya sebanyak 36 responden (14,4%), Semarang sebanyak 33 responden (13,2%), dan Bandung sebanyak 30 responden (12,0%). Selain itu, responden yang berdomisili di wilayah Sumatera berjumlah 21 responden (8,4%), Sulawesi sebanyak 18 responden (7,2%), dan Kalimantan sebanyak 15 responden (6,0%). Adapun responden dengan kategori lokasi tinggal lainnya berjumlah 12 responden (4,8%). Distribusi lokasi tinggal ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai daerah, baik di Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa. Persebaran geografis tersebut mencerminkan keberagaman latar belakang responden dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik audiens media sosial. Kondisi ini penting

untuk diperhatikan karena perbedaan lokasi tinggal dapat memengaruhi akses informasi, gaya hidup, serta pola konsumsi responden terhadap produk fashion yang direkomendasikan melalui media sosial Instagram.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian yaitu, Keaslian pesan yang dirasakan (Perceived Message Authenticity), Risiko yang dirasakan (Perceived Risk), Fashion Consciousness/Involment, Sikap (Attitude), Niat Pembelian (Purchase Intention).

Penelitian responden menggunakan skala likert dengan skor rendah = 1 dan paling tinggi = 4. Untuk menentukan interval kategori digunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{(4-1)}{4} = 0,75$$

Tabel 4. 8 Klasifikasi Kategori Skor

Rentang Skor	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak setuju
1,76 – 2,51	Tidak Setuju
2,52 – 3,27	Setuju
3,28 – 4,03	Sangat Setuju

Berdasarkan pada **Tabel 4.8**, Klasifikasi ini digunakan untuk menafsirkan hasil rata-rata skor masing-masing variabel pada bagian berikutnya, sehingga dapat diketahui apa kecenderungan persepsi responden terhadap niat pembelian pada kategori rendah, sedang, atau tinggi.

4.2.1. Variabel Keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived Message Authenticity*).

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel variabel keaslian pesan ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel keaslian pesan yang dirasakan (PMA)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PMA1	Saya merasa bahwa saran fashion dari Dara Arafah autentik	3,208	Sangat Setuju
PMA2	Saya menilai bahwa postingan online Dara Arafah terlihat tulus	2,96	Setuju
PMA3	Saya percaya bahwa opini Dara Arafah tentang fashion dapat diandalkan	3,512	Sangat Setuju
Rata-rata Total		3,226	Setuju

Sumber Data yang dolah (2026)

Berdasarkan pada **Tabel 4.9.** seluruh indikator variabel Keaslian pesan yang dirasakan (PMA) memperoleh nilai 3,226 menunjukkan bahwa respondrn menilai keaslian pesan yang dirasakan tergolong sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada PMA3 yaitu “opini Dara Arafah tentang fashion dapat diandalkan” dengan mean 3,512, yang mengindikasikan bahwa responden sangat menghargai keaslian pesan yang disampaikan oleh Dara Arafah yang rapi dan mudah dipahami, sementara itu nilai mean terendah terdapat pada PMA2 yaitu “bahwa postingan Dara Arafah terlihat tulus” dengan mean 2,96, meskipun masih berada pada kategori setuju. Temuan ini menggambarkan bahwa secara umum responden merasa keaslian pesan yang dirasakan relevan, dan dapat diandalkan.yang disajikan dalam format. Yang baik, sehingga mendukung presepsi positif terhadap kualitas keaslian pesan yang dirasakan terhadap niat pembelian.

4.2.2. Variabel Perceived Risk (PI)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel variabel keaslian pesan ditunjukan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Risk (PI)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PR1	Saya merasa bahwa membeli produk yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh influencer Dara Arafah berisiko	1,672	Sangat Tidak Setuju
PR2	Saya menilai bahwa membeli produk yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh influencer Dara Arafah menambah ketidakpastian terhadap hasil yang akan saya dapatkan.	1,452	Sangat Tidak Setuju
PR3	Saya percaya bahwa menggunakan rekomendasi influencer Dara Arafah membuat saya terpapar pada risiko umum terkait hasil dari produk tersebut.	2,004	Tidak Setuju
Rata-rata Total		1,709	Tidak Setuju

Sumber Data diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.10.** seluruh indikator pada variabel Perceived Risk (PR) memperoleh nilai mean memperoleh nilai mean rendah dengan kategori tidak setuju, rata-rata total sebesar 1,709 menunjukkan bahwa responden menyakini bahwa pada perceived risk tidak dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian. Nilai tertinggi pada indikator PR3 yaitu "Saya percaya bahwa menggunakan rekomendasi influencer Dara Arafah membuat saya terpapar pada risiko umum terkait hasil dari produk tersebut." Dengan mean 2,004 yang menyebutkan bahwa adanya risiko untuk melakukan pembelian. Indikator dengan nilai terendah adalah PR2 "ketidakpastian terhadap hasil yang akan didapatkan" dengan mean 1,452. dengan keseluruhan temuan mengindikasikan bahwa perceived risk tidak berpengaruh dan tidak mendukung dalam niat pembelian. Secara keseluruhan,

rendahnya nilai rata-rata pada variabel Perceived Risk menunjukkan bahwa tingkat persepsi risiko responden terhadap rekomendasi influencer tergolong rendah. Kondisi ini mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap influencer dalam menyampaikan rekomendasi produk, sehingga potensi hambatan psikologis dalam bentuk persepsi risiko relatif kecil dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.2.3. Variabel Fashion Conscioudness / Involment

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel variabel Fashion Conscioudness / Involment ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada variabel Fashion Conscioudness / Involment (INV)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
INV1	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian yang sedang tren.	3,204	Setuju
INV2	Saat memilih antara dua pakaian, saya lebih mendasarkan keputusan pada apa yang sedang tren dibandingkan kenyamanan.	3,123	Setuju
INV3	Bagi saya, mengenakan fashion terbaru itu penting	3,104	Setuju
INV4	Bagi saya, penting untuk memiliki pakaian yang up to date.	3,148	Setuju
Rata-rata Total		3,144	Setuju

Sumber Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil analisis deskriptif terhadap variabel Fashion Consciousness / Involvement (INV) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan

memperoleh kategori “Setuju”, dengan nilai rata-rata total sebesar 3,144. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kesadaran dan keterlibatan yang cukup tinggi terhadap fashion. INV1 yang menyatakan bahwa responden biasanya memiliki satu atau lebih pakaian yang sedang tren memperoleh nilai mean sebesar 3,204, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh item. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. INV4 mengenai pentingnya memiliki pakaian yang up to date memperoleh nilai mean sebesar 3,148, yang juga berada dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pembaruan gaya berpakaian sebagai sesuatu yang penting. Selanjutnya, item INV2 yang berkaitan dengan kecenderungan memilih pakaian berdasarkan tren dibandingkan kenyamanan memperoleh nilai mean sebesar 3,123, sedangkan item INV3 tentang pentingnya mengenakan fashion terbaru memperoleh nilai mean sebesar 3,104. Kedua item tersebut tetap berada dalam kategori setuju, meskipun memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah dibandingkan item lainnya. Secara keseluruhan, nilai rata-rata total sebesar 3,144 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat fashion involvement yang baik, yang berarti mereka cukup memperhatikan tren dan perkembangan fashion dalam pengambilan keputusan berpakaian. Tingkat kesadaran fashion ini berpotensi memengaruhi bagaimana responden merespons rekomendasi produk fashion yang disampaikan melalui media sosial, khususnya dalam membentuk persepsi, sikap, dan niat pembelian.

4.2.4. Variabel Attitude (A)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel variabel Fashion Conscioudness / Involment ditunjukkan pada **Tabel 4.12.** berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada variabel Attitude

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
A1	Saya suka membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer Dara Arafah	3,052	Setuju
A2	Menurut saya, membeli produk fashion yang dipromosikan oleh influencer Dara Arafah itu berharga/layak.	3,624	Sangat Setuju
A3	Saya menilai bahwa membeli produk fashion yang digunakan oleh influencer Dara Arafah adalah hal yang baik.	3,364	Sangat Setuju
Rata-rata Total		3,346	Sangat Seuju

Sumber Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel Attitude (A) menunjukkan nilai rata-rata total sebesar 3,346 dengan kategori “Sangat Setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk fashion yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh influencer Dara Arafah. Variabel A2 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,624 dengan kategori “Sangat Setuju”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden menilai produk fashion yang dipromosikan oleh influencer tersebut sebagai produk yang berharga atau layak untuk dibeli. Temuan ini mencerminkan adanya persepsi nilai (perceived value) yang kuat terhadap produk yang direkomendasikan. Variabel A3 memiliki

nilai mean sebesar 3,364 dengan kategori “Sangat Setuju”, yang berarti responden menilai bahwa membeli produk fashion yang digunakan oleh influencer merupakan tindakan yang baik. Hal ini memperlihatkan adanya evaluasi positif secara afektif maupun kognitif terhadap perilaku pembelian tersebut. Variabel A1 memperoleh nilai mean sebesar 3,052 dengan kategori “Setuju”. Meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan item lainnya, hasil ini tetap menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan menyukai pembelian produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer. Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada variabel Attitude menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang sangat positif terhadap rekomendasi produk fashion dari influencer. Sikap positif ini berpotensi menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan minat beli maupun keputusan pembelian, karena dalam teori perilaku konsumen, sikap merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk niat dan perilaku pembelian.

4.2.5. Variabel Purchase Intention

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel variabel Purchase Intention ditunjukkan pada **Tabel 4.13.** berikut.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada variabel Purchase Intention

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya berniat untuk membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer Dara Arafah	3,632	Sangat Setuju
PI2	Di masa depan, saya akan berusaha membeli produk yang dipromosikan oleh influencer Dara Arafah.	3,08	Setuju
PI3	Saya akan berupaya untuk membeli produk fashion	3,364	Sangat Setuju

	yang direkomendasikan oleh influencer Dara Arafah		
Rata-rata Total		3,358	Sangat Setuju

Sumber Data diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.14**. Purchase Intention menunjukkan nilai rata-rata total sebesar 3,358 dengan kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat niat beli yang sangat tinggi terhadap produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer Dara Arafah. Variabel PI1 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,632 dengan kategori “Sangat Setuju”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer tersebut. Tingginya nilai ini mencerminkan adanya dorongan internal yang signifikan untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan. Untuk variabel PI3 memperoleh nilai mean sebesar 3,364 dengan kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki niat, tetapi juga bersedia berupaya untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, niat beli responden tergolong aktif dan disertai kesiapan untuk bertindak. Sementara itu untuk variabel PI2 memiliki nilai mean sebesar 3,08 dengan kategori “Setuju”. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan dua item lainnya, hasil ini tetap menunjukkan adanya kecenderungan positif responden untuk berusaha membeli produk yang dipromosikan di masa mendatang. tingginya rata-rata variabel Purchase Intention menunjukkan bahwa rekomendasi influencer mampu membentuk niat beli yang kuat pada responden. Temuan ini sejalan dengan hasil variabel sebelumnya yang menunjukkan sikap positif serta rendahnya persepsi risiko, sehingga secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian.

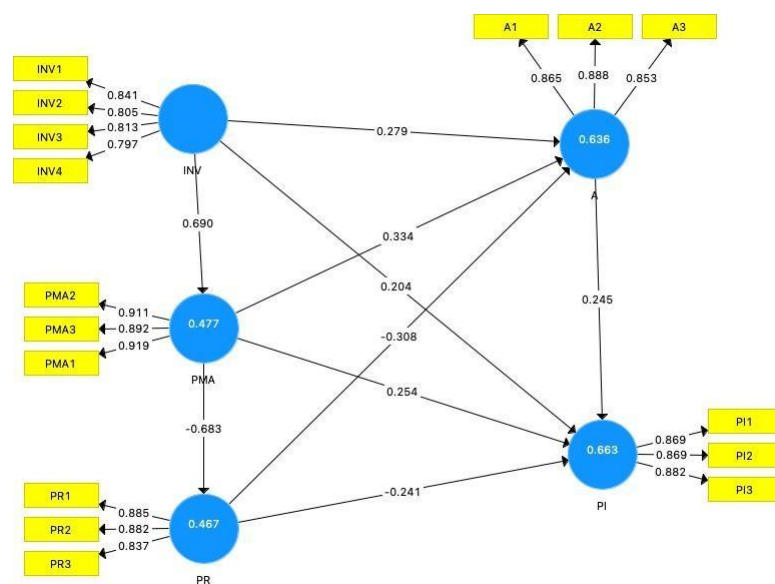
4.3. Pengjian Outer Model

Uji Validitas pada model pengukuran dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan menguji variditas konvergen dan validitas diskriminan pada setiap indikator konstruk. Hasil dari pengujian validitas tersebut dipaparkan sebagai berikut.

4.3.1. Uji Validitas

4.3.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1**.berikut.



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Adapun hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan melalui nilai *outer loading* disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Outer Loading.

Variabel Penelitian					
	PMA	PR	INV	A	PI
PMA1	0.919				
PMA2	0.911				
PMA3	0.892				
PR1		0.885			

PR2		0.882			
PR3		0.837			
INV1			0.841		
INV2			0.805		
INV3			0.813		
INV4			0.797		
A1				0.865	
A2				0.888	
A3				0.853	
PI1					0.869
PI2					0.869
PI3					0.882

Sumber data Primer Diolah (2026)

Catatan : PMA = *Perceived Message Authenticity*, PR = *Perceived Risk*, INV : *Fashion Conscioudness / Involment*, A = *Attitide*, PI = *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading*, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai diatas 0,50 sehingga dapat dinyatakan valid sesuai dengan kriteria Hair et al. (2019). Seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria validitas konvergen. *Perceived Message Authenticity* (PMA), *Perceived Risk* (PR), *Fashion Consciousness/Involvement* (INV), *Attitude* (A), dan *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai *outer loading* yang berada pada kategori kuat, bahkan sebagian besar berada di atas 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara baik dan konsisten. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>
Perceived Message Authenticity (PMA)	0.824
Perceived Risk (PR)	0.754
Fashion Consciousness/Involment (INV)	0.663
Attittde (A)	0.754
Purchase Intention (PI)	0.762

Sumber Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.15**, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0,50, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kosntruk mampu menjelaskan lebih dari 50% indikator yang membentuknya, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Secara lebih rinci, variabel variabel Perceived Message Authenticity (PMA) memiliki nilai AVE sebesar 0,824, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki tingkat konvergensi yang sangat baik karena mampu menjelaskan 82,4% varians indikatornya. Variabel Perceived Risk (PR) dan Attitude (A) masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,754, yang berarti kedua konstruk tersebut mampu menjelaskan 75,4% varians indikator pembentuknya, sehingga termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, variabel Purchase Intention (PI) memiliki nilai AVE sebesar 0,762, yang juga menunjukkan tingkat validitas konvergen yang baik. Sementara itu, variabel Fashion Consciousness/Involvement (INV) memiliki nilai AVE sebesar 0,663, yang meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap berada di atas batas minimal 0,50 sehingga tetap dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, sehingga model pengukuran dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, seperti pengujian reliabilitas dan evaluasi model struktural.

4.3.2. Hasil Uji Validitas Diskriminasi

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan metode *Heteroit- Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), dan hasil perhitunganya dapat dilihat pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	A	INV	PI	PMA	PR
A					
INV	0.785				
PI	0.864	0.780			
PMA	0.852	0.798	0.852		
PR	0.800	0.575	0.806	0.790	

Sumber Data Primer Diolah (2026)

Catatan: PMA = *Perceived Massage Authenticity*, PR = *Perceived Risk*, INV : *Fashion Conscioudness / Involment*, A = *Attitude*, PI = *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil **Tabel 4.16**. hasil pengujian validitas diskriminan dengan metode HTMT, terlihat bahwa. Seluruh nilai kolerasi antar konstruk berada dibawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu $< 0,90$ (Hair et al.,2019). Nilai HTMT terendah terdapat antara hubungan antara Perceived Risk (PR) dan Fashion Consciousness/Involvement (INV) sebesar 0,575. Angka ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki tingkat diskriminasi yang sangat baik. Sementara itu, nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Attitude (A) dan Purchase Intention (PI) sebesar 0,864. Meskipun nilai tersebut merupakan yang paling tinggi di antara pasangan konstruk lainnya, angka tersebut masih berada di bawah batas toleransi 0,90. apat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT. Artinya, setiap variabel penelitian mampu dibedakan secara empiris dan memiliki karakteristik konseptual yang berbeda satu sama lain.

4.3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, dengan kriteria keduanya harus lebih besar dari 0,6 agar variabel dinyatakan reliabel (Hair et al. 2021). Hasil pengujian pada reliabilitas *outer model* disajikan pada **Tabel 4.17.** berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
PMA	0.893	0.933
PR	0.837	0.902
INV	0.831	0.887
A	0.837	0.902
PI	0.844	0.906

Catatan: PMA = *Perceived Message Authenticity*, PR = *Perceived Risk*, INV : *Fashion Conscioudness / Involment*, A = *Attitude*, PI = *Purchase Intention*.

Berdasarkan **Tabel 4.17.** seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang di rekomendasikan, (Hair et al.,2019). Secara rinci variabel dengan reliabilitas tertinggi adalah variabel *Perceived Message Authenticity (PMA)* memiliki nilai reliabilitas tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893 dan *Composite Reliability* sebesar 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk PMA memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya variabel *Purchase Intention (PI)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844 dan *Composite Reliability* sebesar 0,906, diikuti oleh *Attitude (A)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,837 dan *Composite Reliability* 0,902. Variabel *Perceived Risk (PR)* juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,837 dan *Composite Reliability* 0,902. Sementara itu, *Fashion Consciousness/Involvement (INV)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,831 dan *Composite Reliability* sebesar 0,887, yang tetap berada dalam kategori reliabel.

Dengan demikian seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam masing-masing variabel mampu mengukur konstraknya secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural dilakukan dengan uji kolineritas, pengujian koefisien jalur, koefisien determinasi, serta nilai *Q-square*. Gambaran hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar

4.4.1. Hasil Uji Kolineritas

Uji kolineritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Information Factor* (VIF) sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al (2021). Hasil pengujiannya disajikan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Kolineritas

	A	INV	PI	PMA	PR
A			2.747		
INV	1.912		2.125	1.000	
PI					
PMA	2.755		3.061		1.000
PR	1.876		2.136		

Sumber Data Primer diolah (2026)

Catatan: PMA = *Perceived Massage Authenticity*, PR = *Perceived Risk*, INV : *Fashion Conscioudness / Involment*, A = *Attitide*, PI = *Purchase Intention*.

Berdasarkan **Tabel 4.18**, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Variance Information Factor* (VIF) di bawah ambang batas 5, sesai dengan kriteria Hair et al. (2021). Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat masalah multikolonearitas di antara variabel-variabel yang diuji.

Secara rinci, nilai VIF tertinggi ditunjukkan pada hubungan antara variabel PMA (Perceived Message Authenticity) terhadap PI (Purchase Intention) dengan nilai sebesar 3,061. Meskipun merupakan nilai tertinggi dibandingkan konstruk lainnya, angka tersebut masih berada dalam batas aman menurut kriteria Hair et al. (2021), sehingga tidak mengindikasikan adanya korelasi tinggi yang bermasalah antar variabel independen. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan.

4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R Square)

Koefisien determinasi diuji melalui nilai *R-square* yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel hasil pengujian yang ditampilkan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Uji Determinan (R-Square)

	R - Square	R – Square Adjusted
A	0.636	0.632
PI	0.663	0.658
PMA	0.477	0.475
PR	0.467	0.465

Berdasarkan **Tabel 4.19**, nilai *R-square* untuk variabel Attitude (A) sebesar 0,636 dengan nilai adjusted 0,632. Hal ini berarti bahwa 63,6% varians konstruk sikap (A) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat sesuai kriteria Hair et al. (2019). variabel Purchase Intention (PI) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,663 dengan nilai adjusted 0,658. Artinya, sekitar 66,3% varians niat pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang memengaruhinya dalam model penelitian. Nilai ini menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat. Sementara itu, variabel Perceived Message Authenticity (PMA) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,477 dengan nilai adjusted 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa 47,7% varians konstruk PMA dapat

dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut berada pada kategori sedang. Dan variabel Perceived Risk (PR) memiliki nilai R-square sebesar 0,467 dengan nilai adjusted 0,465. Artinya, sekitar 46,7% varians konstruk risiko persepsian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian. Nilai ini juga termasuk dalam kategori sedang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen, terutama pada konstruk Purchase Intention (PI) dan Attitude (A), sementara konstruk PMA dan PR tetap menunjukkan daya jelaskan yang memadai.

4.4.3. Hasil Uji Q-Square

Pengujian *Q-Square* dilakukan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Nilai hasil pengujian *Q-Square* ditampilkan pada **Tabel 4.20.** berikut.

Tabel 4. 20 Uji Q-Square

	Q ² predict
A	0.427
PI	0.425
PMA	0.472
PR	0.227

Sumber : Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4.20, variabel Attitude (A) memiliki nilai Q²predict sebesar 0,427, sedangkan variabel Purchase Intention (PI) memiliki nilai sebesar 0,425. Selanjutnya, variabel Perceived Message Authenticity (PMA) menunjukkan nilai Q²predict sebesar 0,472, dan variabel Perceived Risk (PR) sebesar 0,227. Menurut Hair et al. (2021), nilai Q²predict yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sementara nilai yang mendekati atau melebihi 0,35 dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat.

Berdasarkan kriteria tersebut, konstruk Attitude (A), Purchase Intention (PI), dan Perceived Message Authenticity (PMA) termasuk dalam kategori memiliki kemampuan prediksi yang kuat karena nilainya berada di atas 0,35. Sementara itu, konstruk Perceived Risk (PR) tetap menunjukkan relevansi prediktif karena nilainya berada di atas 0, meskipun berada pada kategori sedang. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi prediksi yang baik terhadap variabel dependen. Artinya, model penelitian ini tidak hanya memiliki kecocokan secara statistik, tetapi juga menunjukkan relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan dan memprediksi variabel-variabel endogen yang diuji.

4.4.4. Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antar variabel melalui nilai β , yang dapat bernilai positif atau negatif dalam rentang -1 hingga +1. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai T- statistic dan P-value, dimana hipotesis diterima jika T-statistic > 1,96 dan signifikan apabila P-value < 0,05. Rincian hasil pengujian disajikan pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	β	T-Statistic	P-value	Kesimpulan
A -> PI	0.245	3.305	0.01	H1 diterima dan signifikan.
INV -> A	0.279	3.627	0.000	H2 diterima dan signifikan.
INV -> PI	0.204	3.855	0.000	H3 diterima dan signifikan.
INV -> PMA	0.690	4.612	0.000	H4 diterima dan signifikan.
PMA -> A	0.334	4.732	0.000	H5 diterima dan signifikan.
PMA -> PI	0.254	4.864	0.000	H6 diterima dan signifikan.
PMA -> PR	-0.683	5.728	0.000	H7 diterima dan signifikan.
PR -> A	-0.308	18.963	0.000	H8 diterima dan signifikan.

PR ->PI	-0.241	20.730	0.000	H9 diterima dan signifikan.
---------	--------	--------	-------	-----------------------------

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.21**, menunjukan bahwa seluruh hubungan langsung antar variabel diterima dan signifikan, seluruh hipotesis menunjukan hubungan positif dengan nilai β diatas nol. Uraian hasil pengujian hubungan variabel tanpa mediator disajikan berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Attitude (A) dan Purchase Intention (PI) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3,305 > 1,96 dan P-value = 0,01 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa sikap (Attitude) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Purchase Intention). Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian mereka.
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Involvement (INV) dan Attitude (A) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3,627 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan, maka semakin positif sikap yang terbentuk.
3. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Involvement (INV) dan Purchase Intention (PI) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3,855 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
4. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Involvement (INV) dan Perceived Message Authenticity (PMA) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 4,612 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keaslian pesan.
5. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Perceived Message Authenticity (PMA) dan Attitude (A) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 4,732 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa persepsi keaslian pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

6. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Perceived Message Authenticity (PMA) dan Purchase Intention (PI) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 4,864 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keaslian pesan, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen.
7. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Perceived Message Authenticity (PMA) dan Perceived Risk (PR) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 5,728 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Koefisien jalur bernilai negatif ($\beta = -0,683$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keaslian pesan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko. Artinya, semakin tinggi keaslian pesan yang dirasakan, maka semakin rendah persepsi risiko konsumen.
8. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Perceived Risk (PR) dan Attitude (A) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 18,963 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Koefisien jalur bernilai negatif ($\beta = -0,308$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin rendah sikap positif konsumen.
9. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Perceived Risk (PR) dan Purchase Intention (PI) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 20,730 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Koefisien jalur bernilai negatif ($\beta = -0,241$), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin rendah niat pembelian konsumen.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukan bahwa Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sikap yang dimiliki individu dalam menanggapi suatu hal maka mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu objek,

baik dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka, penilaian positif atau negatif, maupun kecenderungan untuk menerima atau menolak. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik, merasa tertarik, serta menilai produk atau pesan sebagai sesuatu yang bernilai, maka hal tersebut akan mendorong munculnya intensi untuk membeli. Dengan kata lain, sikap yang positif menjadi faktor psikologis yang memperkuat dorongan perilaku pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sanchez et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan model yang diperluas ini telah banyak digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam kajian pemasaran influencer. perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk niat perilaku. Dalam konteks penelitian ini, sikap yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap informasi dan pengalaman yang diterima mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin kuat evaluasi positif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk merealisasikan niat pembelian tersebut.

Sharma et al. (2020) menyatakan bahwa sikap ini mencakup penilaian komprehensif dari perilaku individu, yang dimana melibatkan pada pertimbangan keuntungan potensial dan waspada terhadap privasi. Sikap konsumen secara signifikan mempengaruhi minat pembelian mereka untuk menerima atau terlibat dalam inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh suatu brand fashion. Faktor penting dalam mengembangkan pola yang mencakup penilaian individu tentang keuntungan atau nilai yang mereka ingin dapatkan yang diterima dari barang atau layanan yang ditawarkan suatu brand. Selain itu untuk privasi yang memainkan peran penting yang mempengaruhi perasaan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi hubungan antara *perceived*, *attitude* dan *purchase intention* merupakan kombinasi penting dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen di era pemasaran digital berbasis influencer.

4.5.2. Pengaruh Fashion consciousness terhadap Sikap (attitude)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fashion consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tinggi terhadap fashion cenderung membentuk evaluasi yang lebih kuat terhadap produk atau merek fashion tertentu. Ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi membuat mereka lebih mudah mengembangkan sikap positif apabila produk tersebut dianggap sesuai dengan preferensi dan citra diri mereka. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi gaya atau tren yang mereka anut, sikap yang terbentuk dapat menjadi negatif. Artinya, fashion consciousness berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat proses evaluasi terhadap objek fashion.

Hasil ini sama dengan penelitian Mou et al. (2020) dan Xu et al. (2004) menemukan bahwa keterlibatan berfungsi sebagai anteceden perilaku yang memengaruhi sikap serta niat konsumen. Selanjutnya, Zhu et al. (2019) menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat keterlibatan dan partisipasi kognitif. Hal ini mengindikasikan bahwa pada level emosional, misalnya ketika konsumen melihat rekomendasi influencer, keselarasan pemahaman atau minat mereka terhadap produk dengan pesan yang disampaikan dapat memperkuat persepsi keaslian rekomendasi sekaligus meningkatkan komitmen untuk melakukan pembelian. Dengan hal ini, hingga saat ini keterlibatan masih merupakan konstruksi yang relatif belum banyak dieksplorasi dalam konteks pemasaran influencer.

Temuan ini juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap pesan yang disampaikan berpengaruh terhadap sikap yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk membeli serta sikap yang penting dalam penelitian ini. agar niat pembelian pada mereka meningkat. Dengan ini penyampaian pesan dan sikap berperan penting dalam niat pembelian pada produk fashion yang di tampilkan.

4.5.3. Pengaruh Fashion consciousness terhadap purchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fashion consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dapat dijelaskan melalui kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen

(1991). Dalam teori ini dijelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan determinan utama yang secara langsung memengaruhi perilaku aktual seseorang. Niat terbentuk berdasarkan evaluasi individu terhadap suatu objek, norma sosial, serta persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks fashion, individu dengan tingkat *fashion consciousness* yang tinggi cenderung memiliki keterlibatan yang lebih besar terhadap produk fashion, sehingga mereka lebih aktif dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, serta mempertimbangkan pembelian sebagai bentuk ekspresi diri.

Konsumen yang memiliki *fashion consciousness* tinggi umumnya menjadikan fashion sebagai bagian penting dari identitas diri dan gaya hidup mereka. Menurut O'Cass (2004), *fashion consciousness* mencerminkan tingkat keterlibatan individu terhadap fashion, yang ditunjukkan melalui perhatian terhadap tren terbaru, kepedulian terhadap penampilan, serta keinginan untuk selalu tampil modis. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menyebabkan konsumen memiliki motivasi yang lebih kuat untuk membeli produk fashion yang sesuai dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan. Dengan kata lain, fashion tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana simbolis untuk mengekspresikan kepribadian, status sosial, dan identitas individu. Konsumen yang sadar fashion cenderung memiliki orientasi yang lebih tinggi terhadap tren (*trend orientation*) dan inovasi (*fashion innovativeness*). Mereka lebih terbuka terhadap produk baru, lebih cepat mengadopsi tren, dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mencoba produk yang dianggap relevan dengan gaya mereka (Goldsmith, Flynn, & Moore, 1996). Hal ini meningkatkan kemungkinan terbentuknya niat pembelian, karena konsumen secara aktif mencari produk yang dapat mendukung citra diri mereka. Semakin tinggi tingkat kesadaran fashion seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka mengembangkan niat untuk membeli produk fashion yang dianggap sesuai dengan preferensi pribadi dan tren yang sedang berkembang.

Hasil ini sama dengan penelitian berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dan didukung oleh berbagai penelitian empiris, dapat disimpulkan bahwa *fashion consciousness* merupakan faktor penting yang memengaruhi *purchase intention*.

Semakin tinggi tingkat kesadaran fashion konsumen, semakin besar keterlibatan mereka dalam mengevaluasi produk fashion, semakin positif sikap yang terbentuk, dan semakin kuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, fashion consciousness berperan sebagai determinan psikologis yang signifikan dalam menjelaskan niat pembelian konsumen terhadap produk fashion.

4.5.4. Pengaruh Fashion consciousness berpengaruh positif terhadap persepsi keaslian pesan yang dirasakan (*perceived message authenticity*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fashion consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived message authenticity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran fashion yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap keaslian pesan yang disampaikan. Fashion consciousness mencerminkan tingkat keterlibatan individu terhadap fashion, termasuk perhatian terhadap tren terbaru, kepedulian terhadap penampilan, serta minat terhadap informasi fashion (O'Cass, 2004). Konsumen dengan tingkat fashion consciousness yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mencari, memperhatikan, dan mengevaluasi informasi terkait fashion, sehingga mereka memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menilai apakah suatu pesan dianggap autentik atau tidak.

Persepsi keaslian pesan (*perceived message authenticity*) berkaitan dengan sejauh mana pesan dianggap jujur, nyata, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Menurut Napoli et al. (2014), autentisitas merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas suatu komunikasi, yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan penerimaan pesan. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu kategori produk, seperti konsumen dengan tingkat fashion consciousness tinggi, cenderung memproses informasi secara lebih mendalam dan kritis, sehingga mereka lebih mampu mengevaluasi keaslian pesan yang diterima.

Hasil ini sama dengan penelitian hubungan positif antara keterlibatan konsumen terhadap fashion dan persepsi keaslian pesan. Studi oleh Ki, Cuevas, Chong, dan Lim (2020) menemukan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan

tinggi terhadap fashion lebih mampu mengenali dan menghargai autentisitas pesan yang disampaikan oleh influencer, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat dan keterlibatan tinggi terhadap fashion cenderung memiliki persepsi autentisitas yang lebih tinggi terhadap konten yang relevan dengan minat mereka, karena mereka merasa pesan tersebut lebih sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2023) menemukan bahwa autentisitas pesan yang disampaikan dalam konteks pemasaran fashion secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap fashion. Konsumen yang memiliki fashion consciousness tinggi cenderung lebih responsif terhadap pesan yang dianggap autentik dan lebih mudah membangun persepsi positif terhadap pesan tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen yang sadar fashion memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas mengenai fashion, sehingga mereka lebih mampu membedakan antara pesan yang autentik dan pesan yang bersifat promosi semata. Selanjutnya penelitian dari Dwivedi et al. (2021), autentisitas dalam komunikasi pemasaran digital merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Konsumen yang merasa bahwa pesan yang disampaikan autentik cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pesan tersebut. Dalam konteks fashion, konsumen dengan fashion consciousness tinggi lebih sensitif terhadap kualitas dan konsistensi pesan, sehingga mereka lebih menghargai pesan yang dianggap autentik dan relevan dengan identitas mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa fashion consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived message authenticity. Konsumen dengan tingkat fashion consciousness yang tinggi cenderung memiliki keterlibatan yang lebih besar terhadap fashion, sehingga mereka lebih mampu mengenali dan mempercayai pesan yang dianggap autentik. Hal ini menunjukkan bahwa fashion consciousness merupakan faktor penting dalam meningkatkan persepsi keaslian pesan, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran fashion melalui media sosial dan influencer.

4.5.5. Pengaruh keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived message authenticity*) terhadap Sikap (*Attitude*)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keaslian pesan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Keaslian pesan yang dirasakan (*perceived message authenticity*) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam konteks pemasaran digital dan influencer marketing. *Perceived message authenticity* mengacu pada sejauh mana konsumen menilai pesan yang disampaikan sebagai jujur, nyata, tidak dibuat-buat, dan mencerminkan pengalaman yang sebenarnya. Ketika konsumen memandang suatu pesan sebagai autentik, maka mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk yang dipromosikan. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* dan *Belief–Attitude–Behavior Framework*, yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sumber dan pesan akan mempengaruhi keyakinan konsumen, yang kemudian membentuk sikap terhadap objek tertentu. Pesan yang dianggap autentik meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih terbuka untuk menerima informasi yang disampaikan dan mengembangkan evaluasi yang positif terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Ki & Kim (2023) dalam *Journal of Business Research* juga menunjukkan bahwa autentisitas konten influencer secara langsung meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek, karena konsumen menganggap pesan yang autentik lebih relevan dan sesuai dengan pengalaman nyata. Demikian pula, penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, autentisitas merupakan determinan utama dalam membentuk respons psikologis konsumen, termasuk sikap terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

Dengan demikian berdasarkan teori terdahulu dapat disimpulkan bahwa *perceived message authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian pesan, maka semakin positif sikap yang terbentuk terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa

autentisitas pesan merupakan faktor penting dalam membangun sikap konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran fashion melalui media sosial dan influencer.

4.5.6. Pengaruh keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived message authenticity*) terhadap Niat pembelian (*Purchase intention*)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keaslian pesan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat keaslian pesan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengembangkan niat membeli terhadap produk yang dipromosikan. Persepsi keaslian pesan mengacu pada penilaian subjektif konsumen bahwa pesan yang diterima bersifat jujur, tulus, transparan, dan mencerminkan pengalaman yang nyata, bukan sekadar komunikasi persuasif yang dilebih-lebihkan. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa niat merupakan determinan utama dari perilaku aktual. Dalam kerangka TPB, niat pembelian terbentuk dari keyakinan dan evaluasi individu terhadap suatu objek. Ketika konsumen memandang pesan sebagai autentik, keyakinan positif terhadap produk meningkat, persepsi risiko menurun, dan kepercayaan terhadap informasi bertambah. Kondisi ini memperkuat evaluasi kognitif maupun afektif terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih kuat.

Penelitian ini sejalan dengan Lou & Yuan (2019) menemukan bahwa pesan yang dianggap autentik secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya berdampak langsung terhadap purchase intention. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli ketika mereka percaya bahwa rekomendasi yang diberikan didasarkan pada pengalaman nyata dan bukan sekadar kepentingan komersial. Konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan pesan yang autentik, sehingga meningkatkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan. Hal ini diperkuat oleh Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif, autentisitas menjadi determinan utama dalam memengaruhi respons perilaku konsumen, termasuk purchase intention. Dalam konteks industri fashion dan influencer

marketing, autentisitas menjadi sangat krusial karena konsumen, terutama generasi muda, cenderung lebih sensitif terhadap promosi yang terlalu komersial. Mereka lebih menghargai transparansi dan pengalaman nyata dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, ketika pesan yang disampaikan dirasakan autentik, konsumen tidak hanya membentuk sikap positif, tetapi juga menunjukkan kecenderungan perilaku yang lebih kuat dalam bentuk niat membeli. Dengan demikian Semakin tinggi tingkat keaslian pesan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini menegaskan bahwa autentisitas bukan hanya faktor komunikasi, tetapi juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.5.7. Pengaruh keaslian pesan yang dirasakan (*Perceived message authenticity*) terhadap Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*)

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa keaslian pesan yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hal ini menunjukan semakin tinggi tingkat keaslian pesan yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan terhadap produk yang di promosikan. Pada temuan ini menunjukan bahwa keaslian pesan menunjukan bahwa keaslian pesan memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian, keraguan, serta kekhawatiran terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian. Ketika pesan yang disampaikan dianggap jujur, transparan dan tidak dibuat-buat, konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap informasi tersebut, sehingga persepsi risiko yang muncul menjadi lebih rendah. Sebaliknya, apabila pesan dianggap tidak autentik atau terkesan manipulatif, maka konsumen akan lebih waspada dan cenderung merasakan risiko yang lebih tinggi

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen, bahwa keaslian informasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko. Keaslian pesan membantu konsumen menilai bahwa sumber informasi memiliki integritas dan tidak memiliki niat untuk memberikan informasi yang tidak valid,

sehingga ketidakpastian yang dirasakan menjadi lebih rendah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim. (2021), pesan yang autentik, terutama dalam konteks pemasaran digital dan influencer marketing, dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menurunkan persepsi risiko terhadap produk yang di promosikan. Keaslian pesan memberikan sinyal bahwa informasi yang diberikan mencerminkan pengalaman nyata yang dirasakan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mempertimbangkan pembelian.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munnukka et al. (2022), *perceived authenticity* dari pesan pemasaran secara signifikan dapat menurunkan *perceived risk* karena konsumen merasa informasi tersebut lebih dapat dipercaya dan relevan dengan kondisi nyata. Penelitian oleh Shin et al. (2023) menemukan bahwa keaslian pesan dalam komunikasi digital berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen, khususnya dalam pembelian produk fashion yang memiliki tingkat subjektivitas tinggi. Zhang et al. (2024) menyatakan bahwa pesan yang autentik membantu meningkatkan transparansi dan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian, sehingga *perceived risk* menjadi lebih rendah.

Dengan demikian hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived message authenticity* merupakan faktor penting dalam menurunkan *perceived risk*. Artinya, semakin tinggi tingkat keaslian pesan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah risiko yang mereka persepsikan terhadap produk. Oleh karena itu, keaslian pesan menjadi element penting dalam strategi komunikasi pemasaran fashion dan promosi melalui media digital, karena dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.5.8. Pengaruh Persepsi Risiko (*Perceived risk*) terhadap Sikap (*Attitude*).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka sikap konsumen terhadap produk yang direkomendasikan cenderung semakin negatif. Dengan demikian,

hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived risk* berpengaruh terhadap *Attitude* dapat diterima, dengan arah hubungan yang negatif.

Penelitian ini sejalan dengan Schiffmsn & Wisenblit, (2022). Prseepsi risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi evaluasi dan pembentkan sikap konsumen terhadap suatu produk. Presepsi risiko mencerminkan ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif yang dialami konsumen terdapat risiko yang tinggi , seperti risiko kualitas produk, ketidakpastian dengan ekspetasi, atau kemungkinan dapat mengalami kerugian finansial, maka konsumen cenderung mengembangkan sikap yang kurang positif atau bahkan negatif terhadap produk tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Chae et al, (2021). Menunjukan bahwa semakin tinggi prsespsi risiko dalam konteks pemasaran digital dan influencer marketing, semakin rendah sikap positif konsumen terhadap produk yang di rekomendasikan. Hal ini terjadi karena risiko yang dirasakan dapat menurunkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, penelitian oleh Kim & Kim, (2023). Juga menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap konsumen dalam konteks pembelian produk fashion secara online, dimana ketidakpastian terhadap kualitas dan kesesuaian produk menjadi faktor utama yang membentuk sikap negatif.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukan bahwa, meskipun tingkat *perceived risk* tergolong rendah, presepsi risiko teteap menjadi faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap. Ketika konsumen merasakan adanya potensi risiko, meskipun dalam tingkat tertentu, hal tersebut dapat mengurangi keyakinan dan evaluasi positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer. Dengan ini, semakin rendah presepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin positif sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut.

Temuan ini memperkuat bahwa *perceived risk* merupakan faktor penting dalam pembentukan sikap konsumen. presepsi risiko yang tinggi dapat melemahkan sikap positif konsumen terhadap produk, sedangkan presepsi risiko yang rendah dapat memperkuat sikap positif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dan influencer untuk mengurangi presepsi risiko konsumen dengan

memberikan informasi yang jelas, jujur dan autentik, sehingga dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

4.5.9. Pengaruh Presepsi Risiko (*Perceived risk*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah niat pembelian terhadap produk yang direkomendasikan. Sebaliknya, apabila persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen semakin rendah, maka niat pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dapat diterima dengan arah hubungan negatif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhukya & Singh, (2022). Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian dalam konteks pemasaran digital, karena risiko yang tinggi meningkatkan ketidakpastian dan menurunkan keyakinan konsumen terhadap produk. Selanjutnya penelitian Kim et al, (2023) menemukan bahwa konsumen yang merasakan tingkat risiko tinggi dalam pembelian produk fashion secara online cenderung memiliki niat pembelian yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang merasakan risiko rendah. Hal ini disebabkan oleh adanya ekspektasi dan potensi kerugian setelah pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sharma et al, (2024) menyatakan bahwa *Perceived Risk* merupakan salah satu faktor utama yang dapat menghambat niat pembelian konsumen. ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki potensi risiko yang tinggi, maka tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap produk akan menurun, sehingga niat pembelian juga ikut menurun, sebaliknya, apabila persepsi risiko rendah, konsumen akan merasa lebih aman dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga niat pembelian akan meningkat. Temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi responden tidak terlalu merasakan risiko terhadap produk yang di rekomendasikan. Kondisi ini mendukung

terbentuknya niat pembelian yang lebih tinggi, karena rendah persepsi risiko dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin rendah niat pembelian terhadap produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan influencer untuk meminimalkan persepsi risiko konsumen, misalnya dengan memberikan informasi yang transparan, ulasan yang jujur, serta menunjukkan keaslian pesan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, berikut merupakan kesimpulan yang sekaligus menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditemukan pada Bab I, serta didasarkan pada analisis yang dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai Presepsi risiko dalam rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah terhadap sikap dan niat pembelian. Penelitian ini mengembangkan dan menguji model eksplorasi baru tentang dampak rekomendasi terhadap niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya risiko yang dirasakan, selanjutnya penelitian ini menganalisis *involment*, *Perceived Message Authenticity*, dan *Perceived Risk* terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention* pada produk fashion yang direkomendasikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian penelitian ini dapat diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan, baik positif maupun negatif sesuai dengan arah hubungan yang telah ditetapkan.

Hipotesis hubungan antara sikap (*attitude*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk fashion yang direkomendasikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Sikap positif mencerminkan adanya evaluasi yang baik terhadap produk, seperti persepsi kualitas, kesesuaian dengan kebutuhan, dan ketertarikan terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk fashion yang direkomendasikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Sikap positif mencerminkan adanya evaluasi yang baik terhadap produk, seperti persepsi kualitas, kesesuaian dengan kebutuhan, dan keterkaitan terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis hubungan antara *Fashion consciousness* terhadap *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk fashion, maka semakin positif sikap yang dimiliki. Keterlibatan konsumen mencerminkan tingkat perhatian, keterkaitan dan relevansi produk terhadap kebutuhan atau gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi produk, lebih memahami karakteristik produk, dan lebih mudah membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Hipotesis hubungan antara *Fashion consciousness* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap produk fashion akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Keterlibatan yang tinggi membuat konsumen lebih tertarik dan lebih termotivasi untuk memiliki produk, sehingga meningkatkan niat pembelian. Hipotesis hubungan antara *Fashion consciousness* terhadap *Perceived Message Authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap keaslian pesan yang disampaikan. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih memperhatikan isi pesan dan lebih mampu mengevaluasi keaslian dan kredibilitas informasi yang diterima. Hipotesis hubungan antara *Perceived Message Authenticity* terhadap *Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian pesan yang disampaikan, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut. Keaslian pesan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya dan relevan. Hubungan *Perceived Message Authenticity* terhadap *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keaslian pesan, maka semakin tinggi niat pembelian konsumen. Pesan yang autentik dan jujur mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen,

maka semakin negatif sikap konsumen terhadap produk. Risiko yang dirasakan, seperti kekhawatiran terhadap kualitas produk atau ketidaksesuaian dengan harapan, dapat menurunkan evaluasi positif konsumen terhadap produk. Selanjutnya hubungan antara *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah niat pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin rendah persepsi risiko, maka semakin tinggi niat pembelian konsumen.

Penulis menyatakan bahwa *Involvement* dan *Perceived Message Authenticity* merupakan faktor yang dapat meningkatkan sikap dan niat pembelian konsumen, sedangkan *Perceived Risk* merupakan faktor yang dapat menurunkan sikap dan niat pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menyampaikan pesan yang autentik guna meningkatkan niat pembelian konsumen.

5.2. Implikasi Penelitian

5.3.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan Persepsi risiko dalam rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah terhadap sikap dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini juga memperkuat konsep bahwa keterlibatan konsumen dan keaslian pesan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian, serta bahwa persepsi risiko merupakan faktor yang dapat menghambat niat pembelian.

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang pentingnya sbm melakukan pembelian terhadap produk terutama fashion, Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki penilaian yang baik, merasa tertarik, serta memiliki kecenderungan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila sikap yang terbentuk bersifat negatif, maka niat pembelian juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai jembatan antara persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan

keputusan pembelian yang akan diambil. Keterlibatan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu produk relevan, penting, dan sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi, lebih teliti dalam mengevaluasi produk, serta lebih responsif terhadap pesan pemasaran. Proses evaluasi yang lebih mendalam tersebut akan memengaruhi pembentukan sikap yang lebih kuat dan terarah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif dan meningkatnya niat pembelian.

Temuan ini turut mendukung niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara keterlibatan konsumen, keaslian pesan, sikap, dan persepsi risiko. Keterlibatan dan keaslian pesan berperan sebagai faktor pendorong (*driving factors*) yang memperkuat sikap dan niat pembelian, sedangkan persepsi risiko berperan sebagai faktor penghambat (*inhibiting factor*) yang dapat menurunkan kecenderungan pembelian. Dengan memahami dinamika ini, pelaku pemasaran dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan sikap positif dan meminimalkan persepsi risiko konsumen.

5.3.2. Implikasi Praktisi

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan influencer dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam konteks pemasaran produk fashion melalui media digital. Pelaku usaha perlu memahami bahwa keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi sikap dan niat pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyediakan konten pemasaran yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi target pasar. Konten yang interaktif, seperti ulasan produk yang detail, demonstrasi penggunaan produk, testimoni pengguna, serta konten visual yang menarik, dapat membantu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Semakin

tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membentuk sikap positif dan memiliki niat untuk membeli produk. pelaku usaha dan influencer juga perlu memperhatikan keaslian pesan (*perceived message authenticity*) dalam setiap aktivitas promosi. Pesan yang disampaikan harus bersifat jujur, transparan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi, sehingga mereka lebih menghargai pesan yang autentik dibandingkan dengan pesan yang berlebihan atau bersifat manipulatif. Influencer, sebagai pihak yang menyampaikan pesan kepada konsumen, memiliki peran penting dalam membangun persepsi keaslian pesan. Oleh karena itu, influencer disarankan untuk memberikan ulasan yang objektif, berdasarkan pengalaman nyata, serta menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang. Keaslian pesan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat sikap positif, serta meningkatkan niat pembelian. Di sisi lain perlu memperhatikan persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan oleh konsumen, karena persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan sikap positif dan niat pembelian. Untuk mengurangi persepsi risiko, pelaku usaha dapat menyediakan informasi produk yang lengkap dan jelas, termasuk spesifikasi produk, manfaat, bahan yang digunakan, serta jaminan kualitas produk. Selain itu, penyediaan ulasan dari konsumen lain, kebijakan pengembalian produk (*return policy*), serta jaminan keamanan transaksi juga dapat membantu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Dengan berkurangnya persepsi risiko, konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara peningkatan keterlibatan konsumen, penyampaian pesan yang autentik, dan pengurangan persepsi risiko dapat membantu pelaku usaha dan influencer dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Sikap positif tersebut pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian konsumen dan mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, pelaku usaha dan influencer perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, keterlibatan, dan pengalaman positif konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan. Untuk penelitian selanjutnya, pertama, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan teknik survei daring, sehingga hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap setiap pernyataan. Kondisi ini dapat menimbulkan persepsi tingkat akurasi hasil pengukuran variabel. Hal ini menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, karena karakteristik responden, jenis produk, serta citra influencer dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada kategori produk lain atau influencer dengan karakteristik yang berbeda.

Kedua, penelitian ini menggunakan desain penelitian cross-sectional, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak dapat mengamati perubahan sikap, persepsi risiko, maupun niat pembelian secara longitudinal atau dalam jangka waktu tertentu. Padahal, persepsi dan niat pembelian konsumen dapat berubah seiring waktu, terutama dalam konteks pemasaran digital yang sangat dinamis.

Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Involvement, Perceived Message Authenticity, Perceived Risk, Attitude, dan Purchase Intention. Masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga dapat memengaruhi niat pembelian, seperti kepercayaan (trust), kredibilitas influencer, brand image, electronic word of mouth (e-WOM), atau faktor demografis. Tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut dapat menjadi keterbatasan dalam menjelaskan fenomena secara lebih komprehensif.

Keempat, jumlah sampel dan karakteristik responden mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen produk fashion di Indonesia. Perbedaan latar belakang seperti usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman belanja online dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menambahkan variabel yang relevan, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan longitudinal atau metode campuran

(mixed methods), agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalizable.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran, disarankan agar pelaku usaha dan influencer lebih memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta menekankan keaslian pesan dalam setiap promosi produk, karena kedua faktor tersebut terbukti dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan niat pembelian. Pelaku usaha perlu menyajikan informasi produk secara jelas, transparan, dan informatif untuk mengurangi persepsi risiko konsumen, serta menyediakan jaminan kualitas dan kebijakan yang mendukung rasa aman dalam bertransaksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kategori produk atau influencer yang berbeda, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kredibilitas influencer, atau brand image, serta menggunakan metode penelitian longitudinal atau pendekatan campuran agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih mendalam dalam memahami perilaku konsumen di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New media & society*, 17(8), 1317-1339.
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products.
- Al-Marroof, R. S., Salloum, S. A., Hassanien, A. E., & Shaalan, K. (2023). Fear from COVID-19 and technology adoption: the impact of Google Meet during Coronavirus pandemic. *Interactive Learning Environments*, 31(3), 1293–1308.
- Baba, R., Keling, W., & Yap, C. S. (2025). The effect of subjective norms, attitude and start-up capital on the entrepreneurial intention of the Indigenous people in Malaysia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. Advance online publication.

- Barcelos, T. S., Muñoz-Soto, R., Villarroel, R., Merino, E., & Silveira, I. F. (2018). Mathematics Learning through Computational Thinking Activities: A Systematic Literature Review. *J. Univers. Comput. Sci.*, 24(7), 815-845.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Bhutto, S. A., Nazeer, N., Saad, M., & Talreja, K. (2025). Herding behavior, disposition effect, and investment decisions: A multi-mediation analysis of risk perception and dividend policy.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of advertising*, 35(2), 17-31.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Cai, J., Osman, S., Haron, S. A., & Teng, W. (2025). Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention.
- Chopra, S., Ranjan, P., Singh, V., Kumar, S., Arora, M., Hasan, M. S., ... & Baitha, U. (2020). Impact of COVID-19 on lifestyle-related behaviours-a cross-sectional audit of responses from nine hundred and ninety-five participants from India. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(6), 2021-2030.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92.

- Friedmann, E., & Lowengart, O. (2019). Gender segmentation to increase brand preference? The role of product involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 408-420.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England Pearson Prentice. - References—Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2975006>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of business research*, 65(10), 1408-1416.
- Majeed, A., Wang, L., Zhang, X., & Kirikkaleli, D. (2021). Modeling the dynamic links among natural resources, economic globalization, disaggregated energy consumption, and environmental quality: Fresh evidence from GCC economies. *Resources Policy*, 73, 102204.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and

- their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Mazambani, L., & Mutambara, E. (2020). Predicting FinTech innovation adoption in South Africa: the case of cryptocurrency. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 30–50.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model.
- Sánchez-Amboage, E., Castellanos-García, P., & Crespo-Pereira, V. (2024). Traveler segmentation through Instagram fashion influencers: Mirror tourist as a new segment consumer group. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103735.
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' posts on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367–383.

- Sharma, S., Singh, G., Pratt, S., & Narayan, J. (2020). Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? An extension of the UTAUT framework. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(2), 227–247.
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion
- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of marketing*, 69(2), 114-129.
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: Empirical evidence from gender moderation in fashion retailing.
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751.
- Zhang, H., Liang, X., & Moon, H. (2020). Fashion celebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study.
- Zahra, S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Fashion Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Kami Idea dengan Pengalaman

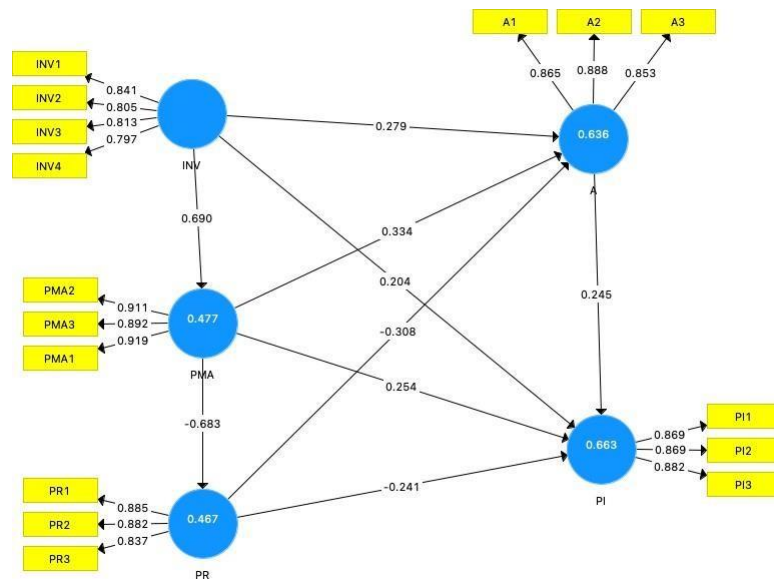
Belanja Sebagai Variabel Moderasi (Analisis Partial Least Square-structural Equation Modeling) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution.

LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Konvergen



Hasil Uji Outer Loading

Variabel Penelitian					
	PMA	PR	INV	A	PI
PMA1	0.919				
PMA2	0.911				
PMA3	0.892				
PR1		0.885			

PR2		0.882			
PR3		0.837			
INV1			0.841		
INV2			0.805		
INV3			0.813		
INV4			0.797		
A1				0.865	
A2				0.888	
A3				0.853	
PI1					0.869
PI2					0.869
PI3					0.882

Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>
Perceived Message Authenticity (PMA)	0.824
Perceived Risk (PR)	0.754
Fashion Consciousness/Involment (INV)	0.663
Attittde (A)	0.754
Purchase Intention (PI)	0.762

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	A	INV	PI	PMA	PR
A					
INV	0.785				
PI	0.864	0.780			
PMA	0.852	0.798	0.852		
PR	0.800	0.575	0.806	0.790	

Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
PMA	0.893	0.933
PR	0.837	0.902
INV	0.831	0.887
A	0.837	0.902
PI	0.844	0.906

Hasil Uji Kolineritas

	A	INV	PI	PMA	PR
A			2.747		
INV	1.912		2.125	1.000	
PI					
PMA	2.755		3.061		1.000
PR	1.876		2.136		

Hasil Uji Koefisien Determinan (R- Square)

	<i>R - Square</i>	<i>R – Square Adjusted</i>
A	0.636	0.632
PI	0.663	0.658
PMA	0.477	0.475
PR	0.467	0.465

Hasil Uji Q-Square

	Q ² predict
A	0.427
PI	0.425
PMA	0.472
PR	0.227

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	β	T-Statistic	P-value	Kesimpulan
A -> PI	0.245	3.305	0.01	H1 diterima dan signifikan.
INV -> A	0.279	3.627	0.000	H2 diterima dan signifikan.
INV -> PI	0.204	3.855	0.000	H3 diterima dan signifikan.
INV -> PMA	0.690	4.612	0.000	H4 diterima dan signifikan.
PMA -> A	0.334	4.732	0.000	H5 diterima dan signifikan.
PMA -> PI	0.254	4.864	0.000	H6 diterima dan signifikan.
PMA -> PR	-0.683	5.728	0.000	H7 diterima dan signifikan.
PR -> A	-0.308	18.963	0.000	H8 diterima dan signifikan.

PR ->PI	-0.241	20.730	0.000	H9 diterima dan signifikan.
---------	--------	--------	-------	-----------------------------