

Pengaruh Kredibilitas Endorser dalam Circular Fashion terhadap Perilaku Konsumen Milenial

Stefani Dewinatalia

Pasca Sarjana - Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
stefanidewinatalia@gmail.com

Nia Sarinastiti

Unika Atma Jaya - Jakarta
nia.sarinastiti@atmajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian membahas pengaruh kredibilitas dari social media influencers sebagai *endorser* dan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) terhadap perilaku konsumen milenial dalam mengadopsi layanan penyewaan pakaian *online*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan responden milenial yang berdomisili di Jabodetabek. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur untuk membuktikan hipotesis pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk pada kredibilitas *endorser* yang mencakup *attractiveness* dan *expertise* secara positif memengaruhi *behavioural intentions* yang pada akhirnya akan memengaruhi *actual behaviour*. Sebaliknya, *trustworthiness* tidak memengaruhi *behavioural intentions*. Model UTAUT yang mencakup *performace expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* secara positif memengaruhi *behavioural intentions*, sedangkan *facilitating conditions* memengaruhi *actual behaviour* pada konsumen dalam mengadopsi layanan penyewaann pakaian *online*.

Kata kunci: *behavioural intentions*, *endorser*, milenial, model UTAUT, *social media influencers*

Pendahuluan

Komunikasi yang dilakukan oleh *brand* atau perusahaan kepada konusmen dapat dilakukan dengan berbagai cara dan juga melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Saat ini, media sosial juga merupakan sumber informasi yang utama bagi konsumen dan menjadi salah satu alat pemasaran paling berpengaruh untuk *brand* atau perusahaan (Akar et al., 2015; Cao et al., 2021). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memengaruhi secara positif niat perilaku konsumen. Terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial generasi milenial dan niat mereka untuk melakukan pembelian (Bedard & Tolmie, 2018). Komunikasi melalui media sosial yang dilakukan sebuah *brand* atau perusahaan kepada konsumen menjadi sangat penting untuk dapat bersaing dengan kompetitor, menawarkan produk dan promosi, serta mempertahankan reputasi di antara para *stakeholder* (Chen, 2013). Selain itu, *brand* dan perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial mereka sendiri untuk memperkenalkan produk baru dan mengumumkan promosi khusus, tetapi di saat yang sama juga memanfaatkan *social media influencers* yang merekomendasikan produk dan memberikan tautan ke situs belanja (Evans et al., 2017).

Komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan *social media influencers* adalah salah satu topik yang sering muncul dalam konteks pemasaran. Semakin banyak *brand* dan perusahaan mengintegrasikan *social media influencers* ke dalam komunikasi dan strategi pemasaran mereka untuk dapat mencapai tujuan organisasi (de Veirman et al., 2017). Penelitian terdahulu telah menganalisis

pendekatan komunikasi baru ini dari berbagai perspektif antara lain dari perspektif *brand* (Enke & Borchers, 2018; Kapitan & Silvera, 2016; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), *social media influencers* (Carter, 2016; S. Kim et al., 2017), dan konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017; Johnstone & Lindh, 2018). Salah satu alasan mendasar mengapa komunikasi dengan menggunakan *social media influencers* efektif adalah persepsi konsumen yang menilai *social media influencers* sebagai seorang konsumen biasa membuatnya dinilai otentik sehingga dapat mudah diterima (Audrezet et al., 2020). Hal ini membuat konsumen cenderung menghargai pendapat mereka tentang suatu merek daripada komunikasi yang dilakukan oleh *brand* itu sendiri. Pada konteks ini, *social media influencers* memiliki peran sebagai perantara antara *brand* atau perusahaan dan konsumen. Meningkatnya tren *social media influencers*, menjadi penting untuk memahami pengaruhnya terhadap konsumen dan bagaimana seorang *social media influencers* dapat mengubah *followers*nya menjadi konsumen.

Media sosial dan *social media influencers* dimanfaatkan oleh *brand* dan perusahaan dari berbagai industri termasuk industri *fashion* (Shin & Lee, 2021). Misalnya, Instagram telah diakui sebagai sumber referensi *fashion* yang paling berpengaruh. Industri *fashion* mendapat manfaat dari penggunaan media sosial, memposting gambar dan video, serta menulis tentang produk *fashion* untuk menarik konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Secara khusus, media sosial menyediakan saluran komunikasi massa yang interaktif untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran *brand* atau perusahaan *fashion*. Perkembangan teknologi digital pun mendukung munculnya banyak tren baru yang mendukung Langkah ini termasuk tren makro seperti *collaborative consumption* (Möhlmann, 2015) dan *sharing economy* (Belk, 2014). Salah satu bentuknya adalah *circular fashion* yang salah satu penerapannya dilakukan dengan sistem penyewaan pakaian *online*. Masyarakat Indonesia sendiri belum familiar dengan sistem penyewaan ini karena masih banyak anggapan miring dan stigma mengenai pakaian bekas pakai. Kendala ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memberikan *awareness* serta edukasi kepada konsumen agar dapat mengadopsi *circular fashion* dan menggunakan layanan yang perusahaan tawarkan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan penyewaan pakaian *online* termasuk pemasaran melalui *social media influencer* sebagai *endorser* yang berusaha mempersuasi audiens melalui pesan yang disampaikan pada konten mereka di media sosial khususnya Instagram.

Penyewaan pakaian adalah model bisnis yang cukup baru dan penelitiannya masih dalam tahap awal. Ada juga beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh industri pakaian sewa *online* termasuk kesadaran konsumen yang rendah, penerimaan masyarakat, dan peraturan yang tidak memadai. Penelitian ini menjadi penting dan membawa kebaruan karena berusaha untuk memvalidasi dan memahami hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk mengadopsi layanan pakaian sewa *online* untuk mempromosikan *circular fashion*. Faktor-faktor yang memengaruhi akan diuji melalui model yang ditawarkan oleh Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan Source Credibility Theory (SCT). Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena belum banyak penelitian terdahulu yang menggabungkan area *fashion*, *sustainability*, teknologi, dan media sosial yang secara khusus melihat pengaruh *social media influencer* di Instagram terhadap perilaku konsumen.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu merek yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Keller, 2001). Komunikasi pemasaran termasuk dalam keemapt elemen utama dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan untuk

membuat perusahaan maupun produknya dikenal oleh konsumen dan juga membantu perusahaan untuk menciptakan reaksi yang menguntungkan dari konsumen (Duncan & Moriarty, 1998). Berbagai macam elemen bauran komunikasi pemasaran terus muncul dalam beberapa tahun terakhir, tetapi lima alat komunikasi pemasaran utama yang dapat dikendalikan yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Fill, 2006). *Advertising* adalah jenis komunikasi yang dirancang untuk meyakinkan target audiens untuk membeli atau mengambil beberapa tindakan terhadap suatu produk, ide, atau jasa. Selain itu, *advertising* juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi non-pribadi berbayar mengenai organisasi maupun produk atau jasanya yang ditujukan kepada target audiens (Pride et. al., 2012). Iklan adalah salah satu kegiatan pemasaran yang paling terlihat dalam bauran komunikasi (Buil et. al., 2013). Di era digital ini, salah satu bentuk *advertising* yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan bekerja sama dengan *social media influencer* untuk melakukan *endorsement*. *Endorsement* yang melibatkan *influencer* adalah strategi komunikasi pemasaran umum untuk membangun citra merek. Pengiklan percaya bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi efektivitas sebuah iklan, ingatan dan pengakuan merek, serta niat pembelian dan tindak lanjut (Spry et al., 2011).

Cause-Related Marketing

Cause-related marketing dilakukan untuk mengkomunikasikan upaya dari *brand* atau perusahaan yang memberikan dukungan terhadap suatu masalah (Sheikh & Beise-Zee, 2011), dalam konteks ini *sustainability* yang diterapkan pada industri *fashion* dengan salah satu caranya yaitu sistem penyewaan pakaian *online*. *Sustainability* dalam pemasaran memiliki beberapa tujuan penting yang mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial (van Marrewijk, 2003). Dengan kata lain, *sustainability* merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk bertanggung jawab atas tindakannya.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model UTAUT telah terbukti berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi yang lain dalam menjelaskan hingga 70% varian pengguna (Taiwo and Downe, 2013; Nasir, 2013). Model UTAUT (Venkatesh et al., 2003) kemudian mengalami perkembangan dengan penambahan beberapa variabel (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT memiliki empat kunci konstruksi yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* yang memiliki pengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. *Performance expectancy* adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan membantu atau menguntungkan untuk melakukan suatu tugas atau kegiatan (Venkatesh et al., 2012). Keyakinan bahwa menggunakan teknologi baru akan mudah dan nyaman disebut sebagai *effort expectancy*. *Effort expectancy* dapat diukur melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kompleksitas dalam menggunakan teknologi. Menurut model UTAUT, *social influence* mengacu pada penggunaan atau adopsi teknologi yang bergantung pada gagasan orang lain tentang penggunaan teknologi itu (Venkatesh et al., 2012). *Facilitating conditions* mengacu pada enabler atau inhibitor dari lingkungan eksternal yang memengaruhi adopsi teknologi. Adopsi pada platform penyewaan pakaian *online* kemungkinan akan dipengaruhi oleh ketersediaan listrik, akses internet, dan fitur lain yang tersedia di ponsel untuk menggunakan aplikasi.

Media Sosial dan *Social Media Influencers*

Kemajuan teknologi membuat *brand* saat ini diharuskan untuk bisa memiliki platform digital untuk mencapai prospek dan segmen target potensial. Di belahan dunia manapun calon konsumen berada, platform media sosial seperti Instagram dan Facebook semakin banyak digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, maupun konten. Kurangnya pengetahuan tentang platform yang tersedia dan potensi untuk terhubung dengan konsumen yang paham teknologi mengakibatkan kurangnya jangkauan suatu *brand* kepada konsumennya (Da Giau et al., 2016; Rutter et al., 2017). *Social media influencers* yang juga diakui sebagai *key opinion leaders* merupakan seseorang yang memiliki banyak audiens di sosial media karena pengetahuan serta keahlian mereka pada topik tertentu yang pada akhirnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *followers* mereka (Jalilvand, 2017). *Social media influencers* juga dapat didefinisikan sebagai *endorser* pihak ketiga yang independen melalui konten mereka di media sosial ketika berbagi pengalaman serta pendapat mereka melalui teks, gambar, video, *hashtag*, maupun check-in lokasi (Chua, Luan, Sun, & Yang, 2012; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Source Credibility

Salah satu faktor terpenting dalam *social media influencer endorsement* adalah kredibilitas (Weismueller et al., 2020). *Source credibility* didefinisikan sebagai istilah umum yang digunakan untuk menyatakan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh penerima. (Ohanian, 1990). Konsep *source credibility* awalnya dicetuskan oleh Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953 dan mereka telah menyimpulkan *expertness* dan *trustworthiness* sebagai dua faktor yang mengarah pada kredibilitas yang dirasakan seorang komunikator. *Expertise* disebut sebagai kewenangan, kompetensi, keahlian atau kualifikasi (Ohanian 1990), dan sumber pernyataan yang valid (Hovland, Janis, and Kelley 1953). *Trustworthiness* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan tingkat penerimaan komunikator dan pesan (Hovland, Janis, and Kelley 1953; Ohanian 1990). McGuire (1985) kemudian menambahkan daya tarik sumber dalam konsepnya. *Attractiveness* didefinisikan sebagai daya tarik wajah dan fisik, keanggunan, keseksian, keakraban, kesamaan, atau kesukaan (Ohanian 1990; McGuire 1985).

Behaviour Intentions dan Actual Behavioural

Behavioural intention didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan cara tertentu terhadap suatu produk atau layanan (Altunel & Koçak, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan untuk melihat perilaku konsumen, niat perilaku juga disebut loyalitas sikap konsumen. Niat perilaku menunjukkan perilaku seseorang yang dapat diprediksi dalam jangka pendek di masa depan terkait dengan konsumsi produk atau layanan. *Behavioural intention* juga dapat digunakan untuk mengukur tidak hanya sikap konsumen saat ini tetapi juga konsumen potensial (Mauri dan Minazzi, 2013). *Behavioural intention* biasanya dianggap sebagai metode yang efektif untuk memprediksi *actual behaviour* dari konsumen (Leri & Theodoridis, 2019). Dorongan motivasional untuk melakukan suatu perilaku berasal dari evaluasi internal individu terhadap perilaku tersebut. Literatur sebelumnya telah mengidentifikasi *behavioural intention* memengaruhi *actual behavior* (Venkatesh & Zhang, 2014).

Circular Fashion dan Sustainability

Tumbuhnya kesadaran konsumen akan *sustainability* dan keinginan untuk membeli produk yang berkelanjutan telah membuat perusahaan *fashion* menjadikan *sustainability* sebagai prioritas

utama (Han, Seo, & Ko, 2017; Jang, Ko, Chun, & Lee, 2012). Untuk memenuhi tuntutan konsumen akan perhatian terhadap masalah sosial dan lingkungan, saat ini *brand* mengiklankan upaya mereka untuk mengembangkan produk yang berkelanjutan (Han, Seo, & Ko, 2017; Jang, Ko, Chun, & Lee, 2012). Style Theory, platform *circular fashion system* (CFS) terbesar di Asia Tenggara, adalah platform *e-commerce* berbasis langganan yang memungkinkan pelanggan menyewa dan menyewakan pakaian desainer mewah. Style Theory memiliki misi untuk membuat perubahan terasa menyenangkan dengan mendemokratisasi akses ke pakaian yang dibuat dengan baik dengan tidak merusak planet ini. *Circular fashion system* (CFS) berpendapat bahwa pakaian tidak hanya perlu dirancang dan diproduksi secara berkelanjutan tetapi juga perlu beredar di kalangan konsumen selama mungkin untuk meminimalkan pemborosan. Pakar industri *fashion* percaya bahwa CFS akan menjadi tren industri masa depan yang mendominasi. Banyak *brand* dan perusahaan *startup* telah meluncurkan platform mengikuti CFS di mana konsumen dapat bertukar atau menyumbangkan pakaian bekas mereka (N. (Lauren) Kim et al., 2021)

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme yang menekankan nilai sebab-akibat (Neuman, 2014). Jenis penelitian pada penelitian ini adalah eksplanatori. Hal ini didasarkan pada peneliti yang mengeksplorasi dengan tujuan untuk menjelaskan alasan dibalik sebuah peristiwa untuk memperdalam, mengembangkan atau menguji teori yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti berupaya untuk membuktikan atau menguji sebuah teori atau konsep yang ada dengan melihat kuantifikasi hasil hubungannya dengan kasus dipilih. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah survei dengan instrumen pengumpulan data kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang masuk dalam kategori milenial yang lahir pada tahun 1981-1996 (WeForum, 2018) atau berusia 26-41 tahun pada 2022. Sampel diambil dengan menggunakan cara tertentu untuk mewakili populasi. Penelitian ini dilakukan dengan menarik sampel secara *non-probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa karakteristik di antaranya adalah berdomisili di Jabodetabek dan berusia 26-41 tahun.

Pembahasan

Berdasarkan tabel di bawah ini, uji koefisiensi variabel diperoleh nilai *standardized coefficients* dari hasil analisis regresi berganda *performance expectancy* terhadap *behavioural intentions* sebesar ,299 dengan nilai t hitung 4.928 serta tingkat signifikansi 0,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy* terbukti memengaruhi *behavioural intentions* dengan memperhitungkan keberadaan *effort expectancy* dan *social influence* yang juga menjadi variabel independen. Kesimpulan tersebut berdasarkan acuan nilai t hitung > t tabel (1,967) dan nilai signifikansi <0,05. Nilai *standardized coefficients* dari hasil analisis regresi berganda *effort expectancy* terhadap *behavioural intentions* sebesar ,395 dengan nilai t hitung 6,591 serta tingkat signifikansi 0,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *effort expectancy* terbukti memengaruhi *behavioural intentions* dengan memperhitungkan keberadaan *performance expectancy* dan *social influence* yang juga menjadi variabel independen. Kesimpulan tersebut berdasarkan acuan nilai t hitung > t tabel (1,967) dan nilai signifikansi <0,05. Selanjutnya, nilai *standardized coefficients* dari hasil analisis regresi berganda *social influence* terhadap *behavioural intentions* sebesar ,118 dengan nilai t hitung 2,115 serta tingkat signifikansi 0,035. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* terbukti memengaruhi *behavioural intentions* dengan memperhitungkan keberadaan *effort expectancy* dan *performance expectancy* yang juga menjadi variabel independen. Kesimpulan tersebut berdasarkan acuan nilai t hitung > t tabel (1,967) dan nilai signifikansi <0,05.

Tabel 1. Uji Koefisiensi PE-EE-SI-BI.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,503	0,532		4,705	0,000
1 Performance Expectancy (X1)	0,230	0,047	0,299	4,928	0,000
Effort Expectancy (X2)	0,288	0,044	0,395	6,591	0,000
Social Influence (X3)	0,115	0,054	0,118	2,115	0,035

a. Dependent Variable: Behavioural Intentions (Z)

Sedangkan berdasarkan tabel 2 terkait uji koefisiensi variabel, diperoleh nilai *standardized coefficients* dari hasil analisis regresi berganda *attractiveness* terhadap *behavioural intentions* sebesar ,281 dengan nilai t hitung 4.077 serta tingkat signifikansi 0,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness* terbukti memengaruhi *behavioural intentions* dengan memperhitungkan keberadaan *expertise*, dan *trustworthiness* yang juga menjadi variabel independen. Kesimpulan tersebut berdasarkan acuan nilai t hitung > t tabel (1,967) dan nilai signifikansi <0,05. Selanjutnya, uji koefisiensi variabel diperoleh nilai *standardized coefficients* dari hasil analisis regresi berganda *trustworthiness* terhadap *behavioural intentions* sebesar ,106 dengan nilai t hitung 1.495 serta tingkat signifikansi 0,136. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* terbukti tidak memengaruhi *behavioural intentions* dengan memperhitungkan keberadaan *attractiveness* dan *trustworthiness* yang juga menjadi variabel independen. Kesimpulan tersebut berdasarkan acuan nilai t hitung > t tabel (1,967) dan nilai signifikansi <0,05.

Tabel 2. Uji Koefisiensi AT-EX-TR-BI.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2,541	0,616		4,125	0,000		
1 Attractiveness (X5)	0,179	0,044	0,281	4,077	0,000	0,323	3,098
Expertise (X6)	0,231	0,042	0,365	5,539	0,000	0,354	2,823
Trustworthiness (X7)	0,070	0,047	0,106	1,495	0,136	0,306	3,264

a. Dependent Variable: Behavioural Intentions (Z)

Dengan nilai t hitung dan signifikansi yang telah dijabarkan pada table 3 di bawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *intervening* yaitu *behaviour intentions* dapat menjalankan fungsinya. Dengan kata lain, mediasi yang terjadi dalam model penelitian ini adalah mediasi parsial. Mediasi parsial terjadi ketika pengujian variabel X, dalam konteks ini *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *attractiveness*, dan *expertise* dapat memengaruhi variabel Y yaitu *actual*

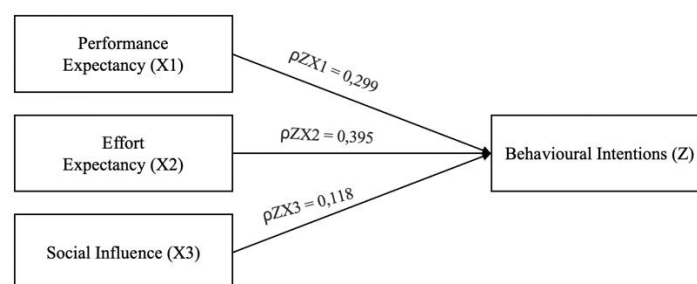
behaviour melalui analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, akan dibahas mengenai analisis jalur yang akan digunakan untuk menggambarkan pengaruh tidak langsung, langsung, dan total pada model mediasi yang telah dijelaskan.

Tabel 3. Pengaruh Mediasi.

Dependent Variable	Independent Variable	Regresi	Nilai t Hitung (>0.361)	Sig (<0,05)	Keterangan
Behavioural Intention (Z)	Performance Expectancy (X1)	Berganda	4,928	0,00	Terpenuhi
Behavioural Intention (Z)	Effort Expectancy (X2)	Berganda	6,591	0,00	Terpenuhi
Behavioural Intention (Z)	Social Influence (X3)	Berganda	2,115	0,04	Terpenuhi
Behavioural Intention (Z)	Attractiveness (X5)	Berganda	4,077	0,00	Terpenuhi
Behavioural Intention (Z)	Expertise (X6)	Berganda	5,539	0,00	Terpenuhi
Behavioural Intention (Z)	Trustworthiness (X7)	Berganda	1,495	0,136	Tidak Terpenuhi
Actual Behaviour (Y)	Behavioural Intention (Z)	Sederhana	12,276	0,00	Terpenuhi

Substruktur 1

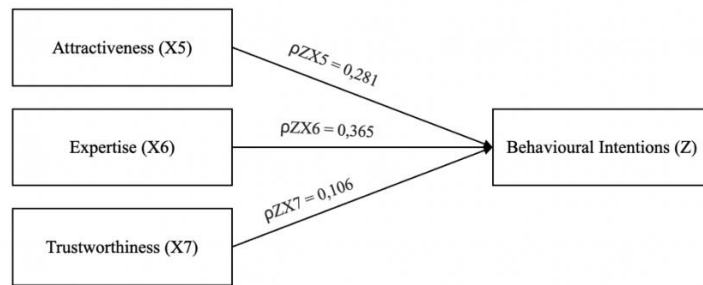
$$Z = PZX1 + PZX2 + PZX3 + \varepsilon_1 = 0,299 + 0,395 + 0,118 + \varepsilon_1$$



Gambar 1. Substruktur 1.

Substruktur 2

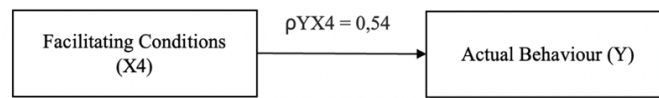
$$Z = PZX5 + PZX6 + PZX7 + \varepsilon_2 = 0,281 + 0,365 + 0,106 + \varepsilon_2$$



Gambar 2. Substruktur 2.

Substruktur 3

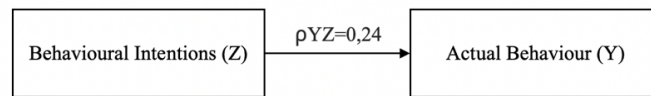
$$Y = PYX4 + \epsilon3 = 0,54 + \epsilon3$$



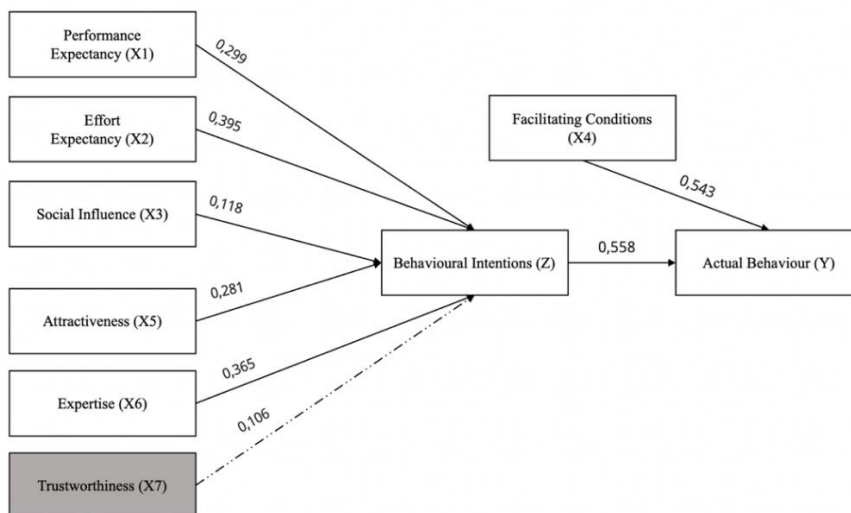
Gambar 3. Substruktur 3.

Substruktur 4

$$Y = PYZ + \epsilon4 = 0,24 + \epsilon4$$



Gambar 4. Substruktur 4.



Gambar 5. Kerangka Akhir Hubungan Antar Konsep.

Kesimpulan & Saran

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* secara positif memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi *circular fashion*

Mengacu pada nilai β sebesar 0,299 dan p-value sebesar .000 yang dihasilkan dari regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *performance expectancy* secara positif terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi *circular fashion*. Oleh dari itu, H1 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu terkait pengaruh *performance expectancy* menemukan bahwa *performance expectancy* memengaruhi *behavioural intentions* dari para pelajar (Alawandi & Moris, 2008). Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa *performance expectancy* merupakan prediktor kuat dari *behavioural intentions* (Biemans, 2005). Selain itu, jika dibandingkan dengan konstruk lain dalam model UTAUT dalam konteks penggunaan *website*, *performance expectancy* merupakan konstruk lebih berpengaruh dibanding *effort expectancy* (Al-Qeisi et al., 2014) *Performance expectancy* merupakan kondisi dimana konsumen menganggap bahwa penggunaan teknologi *online* dapat membantu konsumen untuk melakukan aktivitas tertentu termasuk pencarian informasi tahapan lainnya dalam proses pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dimana niat penggunaan layanan menjadi lebih kuat karena kepuasan konsumen terhadap layanan yang ada (Choi et al., 2011; Diep et al., 2016; Wang et al., 2016). Dalam konteks penggunaan sistem layanan penyewaan pakaian *online* misalnya, dapat membuat konsumen lebih mudah dalam mendapatkan berbagai jenis pakaian yang diinginkan dengan lebih murah dengan tetap memperhatikan *sustainability*.

2. *Effort Expectancy* secara positif memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi *circular fashion*

Mengacu pada nilai β sebesar 0,395 dan p-value sebesar .000 yang dihasilkan dari regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *effort expectancy* secara positif terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi *circular fashion*. Oleh dari itu, H2 diterima. *Effort expectancy* mengacu pada Persepsi pengguna (yaitu, ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi) dapat secara positif memprediksi niat perilaku untuk menerima dan mengadopsi suatu sistem atau layanan (H. Wang et al., 2020) dalam hal ini penggunaan layanan penyewaan pakaian *online*.

3. *Social influence* secara positif memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi *circular fashion*

Mengacu pada nilai β sebesar 0,118 dan p-value sebesar .035 yang dihasilkan dari regresi sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social influence* secara positif terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi *circular fashion*. Oleh dari itu, H3 diterima. Penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini dimana dinyatakan bahwa *social influence* merupakan anteseden yang signifikan dari penerimaan teknologi (Dwivedi et al., 2019) dalam hal ini adaptasi terhadap penggunaan *website* dan *aplikasi* untuk menggunakan layanan penyewaan pakaian *online*. Alasan di balik konstruk *social influence* adalah bahwa seorang individu ingin memperkuat hubungan mereka dengan orang lain yang penting menurutnya dengan mengikuti pandangan mereka tentang perilaku tertentu (Ifinedo, 2016)

4. *Facilitating conditions* secara positif memengaruhi *actual behaviour* terhadap *circular fashion*

Mengacu pada nilai β sebesar 0,543 dan p-value sebesar .000 yang dihasilkan dari regresi sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *facilitating condition* secara positif terhadap *actual behaviour* untuk mengadopsi *circular fashion*. Oleh dari itu, H4 diterima. *Facilitating conditions* mencakup kualitas situs web (Y. J. Wang et al., 2010). Hasil ini didukung penelitian sebelumnya, di mana konsumen akan menggunakan sistem ketika mereka memiliki sumber daya dan dukungan teknis yang diperlukan (Abbad, 2021)

5. *Attractiveness* dari *endorser* secara positif memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi *circular fashion*

Mengacu pada nilai β sebesar 0,281 dan p-value sebesar .000 yang dihasilkan dari regresi berganda maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *attractiveness* secara positif terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi *circular fashion*. Oleh dari itu, H5 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan seseorang yang menjadi sumber pesan, dalam konteks ini *social media influencers*, berpenampilan menarik, berkelas, cantik, anggun dan seksi dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens sebagai konsumen (Sertoglu et al., 2014) dan pada akhirnya memengaruhi perilakunya terhadap suatu produk atau jasa. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang menyatakan semakin menarik seorang sumber pesan, maka akan semakin disukai dan berdampak positif bagi perilaku audiens dalam hal ini konsumen (Rifon et al., 2016).

6. *Expertise* dari *endorser* secara positif memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi *circular fashion*

Mengacu pada nilai β sebesar 0,365 dan p-value sebesar .000 yang dihasilkan dari regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *expertise* secara positif terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi *circular fashion*. Oleh dari itu, H6 diterima. Konstruk *expertise* yang dimiliki oleh sumber pesan, dalam hal ini seorang *social media influencers* dapat diartikan sejauh mana seseorang mampu memberikan informasi yang benar yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku konsumen (Hill et al., 2020). Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tingkat keahlian atau *expertise* yang dimiliki sumber pesan merupakan faktor penentu yang memengaruhi perilaku konsumen di mana (Lis, 2013)

7. *Trustworthiness* dari *endorser* secara positif memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi *circular fashion*

Mengacu pada nilai β sebesar 0,106 dan p-value sebesar .136 yang dihasilkan dari regresi sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *trustworthiness* terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi *circular fashion*. Oleh dari itu, H7 ditolak. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ketika konsumen menganggap suatu sumber dapat dipercaya, dalam konteks ini *source trustworthiness*, konsumen akan menganggap pesan yang diterima dari sumber tersebut dapat dipercaya. Namun *trustworthiness* dari sumber pesan, dalam konteks ini *social media influencers*, tidak memengaruhi konsumen untuk mengadaptasi kata negatif dari mulut ke mulut di lingkungan online (Chang & Wu, 2014).

8. *Behavioral intention* secara positif memengaruhi *actual behaviour* terhadap *circular fashion*

Mengacu pada nilai β sebesar 0,558 dan p-value sebesar .000 yang dihasilkan dari regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *behavioural intentions* secara positif terhadap *actual behaviour* untuk mengadopsi *circular fashion*. Oleh dari itu, H8 diterima. *Behavioural intentions* mengacu pada niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku dan penelitian terdahulu telah

menunjukkan bahwa niat perilaku dapat memprediksi perilaku penggunaan, dalam konteks ini menggunakan teknologi (Or et al., 2011) untuk dapat menggunakan layanan penyewaan pakaian *online*.

Penelitian ini menggunakan model adopsi teknologi UTAUT yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Dalam konteks ini konsumen yang menggunakan aplikasi untuk penyewaan pakaian *online*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model UTAUT2 yang merupakan perluasan UTAUT dengan menambahkan tiga konstruk yaitu hedonic motivation, price value, dan habit. Penggunaan *social media influencers* dalam penelitian ini merujuk pada individu biasa yang karena keahliannya pada suatu topik membuatnya memiliki jumlah *followers* yang banyak sehingga bisa memanfaatkan hal tersebut salah satunya untuk bekerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan produk dan jasanya. Penelitian berikutnya dapat menggunakan *celebrity endorser* untuk mendapatkan gambaran lain terhadap penggunaan *endorser* dengan karakteristik yang berbeda. Pemilihan media sosial Instagram pada penelitian ini berdasarkan karakteristiknya yang memungkinkan untuk bisa mengeksplor sisi visual dan sangat cocok untuk mempromosikan produk serta jasa yang berkaitan dengan *fashion*. Penelitian berikutnya dapat menggunakan media sosial lain seperti TikTok yang memiliki beberapa fitur serupa dengan Instagram tapi dengan karakteristik pengguna yang tentu saja berbeda. Responden pada penelitian ini terbatas pada generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996 atau berusia 26-41 tahun pada 2022. Penelitian berikutnya dapat meneliti kategori generasi lainnya seperti generasi Z untuk mendapatkan gambaran lain terkait pengaruh dari kredibilitas *endorser* dan adaptasi teknologi untuk dapat menggunakan layanan penyewaan pakaian *online*.

Daftar Pustaka

- Abbad, M. M. M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7205–7224. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5>
- Akar, E., Zeki, A., Bulut, & Hale, F. Y. (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook. *Journal*, 6(2), 5–27.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>

- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 2056305116666305. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (pp. 177–200). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_12
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kim, N. (Lauren), Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram? In G. L. Ciampaglia, A. Mashhadi, & T. Yasseri (Eds.), *Social Informatics* (pp. 257–264). Springer International Publishing.

- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480–502. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0261-9>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Or, C. K. L., Karsh, B.-T., Severtson, D. J., Burke, L. J., Brown, R. L., & Brennan, P. F. (2011). Factors affecting home care patients' acceptance of a web-based interactive self-management technology. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 18(1), 51–59. <https://doi.org/10.1136/jamia.2010.007336>
- Rifon, N. J., Jiang, M., & Kim, S. (2016). Don't Hate me Because I am Beautiful: Identifying the Relative Influence of Celebrity Attractiveness and Character Traits on Credibility. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. VI): The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative* (pp. 125–134). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_11
- Sertoglu, A., Catli O, & Korkmaz S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *Journal*, 4(1), 66–77.
- Sheikh, S., & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/07363761111101921>
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 416–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95–105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Wang, H., Tao, D., Yu, N., & Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 139, 104156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104156>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9), 935–942. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.016>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>