

SKRIPSI

***PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT, ONLINE
CONSUMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP
PURCHASE INTENTION FASHION ROUGHNECK 1991***



DIAJUKAN OLEH

NAMA : KALILA BUNGA DIANTI

NIM : 115200386

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA BARAT

2023

***PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT, ONLINE
CONSUMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP
PURCHASE INTENTION FASHION ROUGHNECK 1991***



DIAJUKAN OLEH

NAMA : KALILA BUNGA DIANTI

NIM : 115200386

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA BARAT

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Kalila Bunga Dianti
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200386
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 30 Desember 2023



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

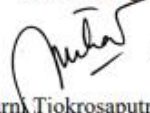
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KALILA BUNGA DIANTI
NIM : 115200386
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT,
ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
FASHION ROUGHNECK 1991

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharn Tjokrosaputro S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

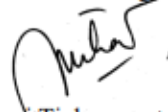
NAMA : KALILA BUNGA DIANTI
NIM : 115200386
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT*,
ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
FASHION ROUGHNECK 1991

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : KHAIRINA NATSIR, Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : RODHIAH, Dra., M.M.
MIHARNI TJOKROSAPUTRO, S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 25 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) KALILA BUNGA DIANTI 115200386

(B) *THE INFLUENCE OF INFLUENCER ENDORSEMENT, ONLINE CONSUMER REVIEW AND BRAND IMAGE ON PURCHASING INTENTION FASHION ROUGHNECK 1991*

(C) xvi+ 82 Pages, 32 Tables, 3 Pictures, 21 Attachments

(D) *MARKETING MANAJEMENT*

(E) *Abstract: This research aims to examine the influence of influencer endorsements, online consumer reviews and brand image on purchase intention of Roughneck 1991 fashion. In this research, the sample consists of 232 respondents, namely people who know the Roughneck 1991 brand and know the Influencers of Roughneck 1991. This research uses non-standard methods. -probability sampling with purposive sampling technique. Data was obtained by distributing questionnaires online via Google Form which was then processed using SmartPLS 4.0. The research results show that influencer endorsement, online consumer reviews and brand image have a positive and significant influence on purchase intention for 1991 Roughneck fashion.*

(F) *Keywords: influencer endorsement, online consumer review, brand image, purchase intention*

(G) *References 31 (1991 – 2023)*

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) KALILA BUNGA DIANTI 115200386

(B) PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT*, *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION FASHION ROUGHNECK 1991*

(C) xvi + 82 Halaman, 32 Tabel, 3 Gambar, 21 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer endorsement*, *online consumer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention fashion* Roughneck 1991. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 232 responden yaitu masyarakat yang mengetahui merek Roughneck 1991 dan mengetahui *Influencer* dari Roughneck 1991. Penelitian ini menggunakan Metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement*, *online consumer review* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention fashion* Roughneck 1991.

(F) Kata Kunci: *dukungan influencer*, *ulasan konsumen online*, *citra merek*, *niat pembelian*

(G) Daftar Acuan 31 (1991 – 2023)

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

HALAMAN MOTO

“Jangan pernah menyerah pada impianmu, impian
kan menjadi kenyataan jika kamu mempercayainya
dengan sepenuh hati”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk orang tua saya, keluarga serta teman dan semua pihak yang bertanya: “Kapan sidang?”, “Kapan wisuda?”, dan lain sejenisnya, Kalian adalah alasan yang membuat saya semangat mengerjakan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Endorsement, Online Consumer Review* dan *Brand Image Terhadap Purchase Intention Fashion Roughneck 1991*”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi Sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, perkenankan saya untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini,

1. Ibu. Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E, M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua program Studi Sarjana Manajemen
4. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kepada Eka Sunumahadi selaku ayah dan Ririen Nusa Rini selaku ibu saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk semangat berjuang menyelesaikan seluruh proses pengerjaan skripsi ini dengan hasil yang baik dan tepat waktu.
6. Teman-teman yang selalu saling mendoakan, mendukung dan menjadi tempat bertukar pikiran.

7. Seluruh orang terdekat saya yang namanya tidak saya sebutkan satu per satu yang telah membantu saya dengan menyediakan waktu dalam pengisian kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 22 Desember 2023

Penulis,



(Kalila Bunga Dianti)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
ABSTRAK.....	VI
HALAMAN MOTO.....	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	9
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	11
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	14
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. DESAIN PENELITIAN.....	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL.....	22

C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	24
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	27
E. ANALISIS DATA.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	39
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	42
C. HASIL ANALISIS DATA.....	46
D. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN	50
E. PEMBAHASAN	53
BAB V PENUTUP.....	57
A. KESEMPULAN.....	57
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	14
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel <i>Influencer Endorsement</i>	25
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel <i>Online Customer Review</i>	25
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	26
Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	27
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>factor loadings</i> (Outer Loadings) Sebelum Eliminasi	29
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>factor loadings</i> (Outer Loadings) Sesudah Eliminasi	29
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Sebelum Eliminasi.	30
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Sesudah Eliminasi..	30
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>cross loadings</i> Sebelum Eliminasi.....	31
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>cross loadings</i> Sesudah Eliminasi	31
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i> Sebelum Eliminasi	32
Tabel 3.12 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i> Sesudah Eliminasi.....	33
Table 3.13 Hasil Analisis <i>Heterotrait- Monotrait Ratio</i> Sebelum Eliminasi.....	33
Table 3.14 Hasil Analisis <i>Heterotrait- Monotrait Ratio</i> Sesudah Eliminasi	34
Tabel 3.15 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliabilities</i> Sebelum Eliminasi.....	35
Tabel 3.16 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliabilities</i> Setelah Eliminasi.....	35
Tabel 4.1 Tabel karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Tabel karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Table 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Influencer Endorsement</i>	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Consumer Review</i>	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4.8 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	47

Tabel 4.10 Hasil uji <i>Effect Size</i> (f^2)	47
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis kedua	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion	2
Gambar 2.2 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Hasil pengujian <i>Bootstrapping</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Tanggapan Responden.....	69
Lampiran 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>factor loadings</i> (Outer Loadings) Sebelum Eliminasi	77
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>factor loadings</i> (Outer Loadings) Sesudah Eliminasi	78
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Sebelum Eliminasi	78
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Sesudah Eliminasi	78
Lampiran 9 Hasil analisis <i>cross loadings</i> Sebelum Eliminasi.....	79
Lampiran 10 Hasil analisis <i>cross loadings</i> Sesudah Eliminasi	79
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i> Sebelum Eliminasi	80
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i> Sesudah Eliminasi.....	80
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Heterotrait- Monotrait Ratio</i> Sebelum Eliminasi.....	80
Lampiran 14 Hasil Analisis <i>Heterotrait- Monotrait Ratio</i> Sesudah Eliminasi	80
Lampiran 15 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliabilities</i> Sebelum Eliminasi.....	81
Lampiran 16 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliabilities</i> Sesudah Eliminasi.....	81
Lampiran 17 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Lampiran 18 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	81
Lampiran 19 Hasil uji <i>Effect Size</i> (f^2)	81
Lampiran 20 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	82
Lampiran 21 Hasil H1, H2 dan H3 Hasil Path Coefficient & P value	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

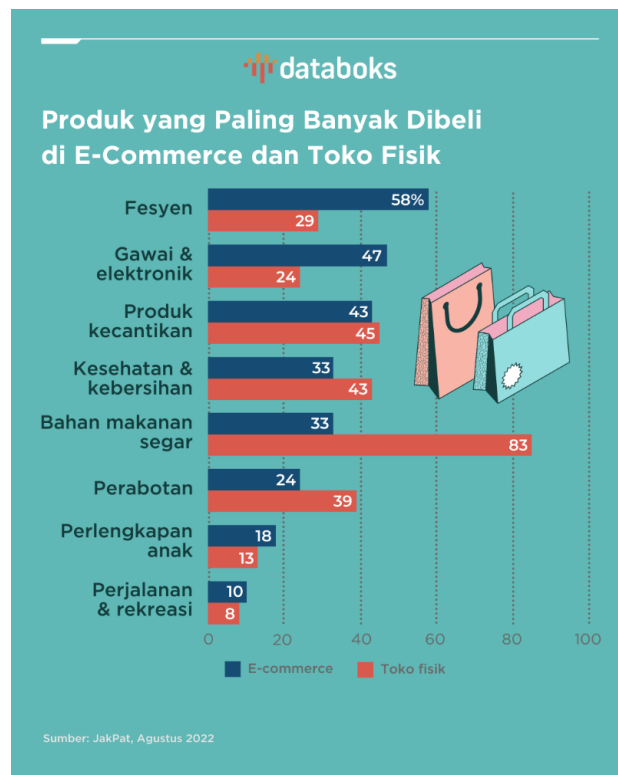
1. Latar Belakang Permasalahan

Produk *fashion* Indonesia terus meningkat tahun demi tahun, dengan pemenuhan permintaan yang semakin tinggi akan kebutuhan manusia, khususnya industri pakaian. Industri garmen adalah industri yang memproduksi pakaian dan mencakup berbagai hal. Pesatnya perkembangan bisnis di dunia saat ini menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat peradaptasi dengan perkembangan yang ada sehingga menghasilkan kompetisi intens di dunia bisnis. Industri *Fashion* ialah salah satu bisnis yang paling berkembang di era modern saat ini, ditandai dengan semakin beragamnya bisnis di bidang *fashion*, baik merek lokal maupun internasional sehingga menjadikan industri *fashion* menjadi salah satu di antara banyak sektor yang mengalami persaingan yang ketat.

Di era globalisasi, seluruh pelaku ekonomi dari berbagai sektor berlomba-lomba menghasilkan produk sesuai dengan perilaku dan gaya berpakaian masyarakat saat ini. Perkembangan model dalam tren gen Z saat ini meningkat pesat secara Internasional, dengan peristiwa gaya bisnis yang menyebabkan pesaing baru untuk masuk ke dalam segmen-segmen pasar yang ada dan berjuang untuk menjaga persepsi positif. *Fashion* merupakan aspek yang sangat terlihat di masyarakat saat ini dan dijadikan sebagai alat untuk mengukur kelas sosial seseorang. Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan industri *fashion* di

Indonesia berkembang secara baik. Bahkan pada tahun 2021 pendapatan belanja *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar US\$2,71 Miliar. (Malik et al., 2022)

Dilansir dari Databoks.katadata.co.id Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk *fashion* di *e-commerce* ketimbang toko fisik. Data tersebut menunjukkan, pada tahun 2022 sebanyak 58% masyarakat memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang berbelanja produk di toko fisik hanya 29%.



Gambar 1.1 Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Fashion menempati peringkat teratas yang banyak dibeli sebanyak 58% berbelanja di *e-commerce* dan 29% berbelanja di toko fisik, selanjutnya ada gawai & elektronik dan produk kecantikan. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya. (Ahdiat, 2022)

Salah satu brand *fashion* lokal berkembang saat ini adalah Roughneck 1991. Roughneck 1991 didirikan pada awal 2015 di Jakarta. Roughneck 1991 menjual berbagai varian produk seperti *t-shirt*, jaket, kemeja, tas, *hoodie*, celana dan sepatu. Rusli Ikhwan selaku pendiri Roughneck 1991 menyadari pertumbuhan pasar khususnya dalam industri *fashion* yang memiliki potensi kuat dan terus berkembang. Target pasar Roughneck 1991 terdiri dari semua kalangan baik menengah kebawah maupun menengah keatas, yang memiliki trend *fashion* terkini. Roughneck 1991 banyak diminati oleh kalangan Gen Z. (Widianingtyas, 2021).

Gen Z adalah seseorang yang lahir dikalangan 1997-2012 (Hitoyo, 2023). Perjalanan strategi pemasaran Roughneck 1991 diawali dengan berjualan secara *digital* melalui social media ataupun *e-commerce* seperti shopee. Selain itu agar bisa memperkuat dan meningkatkan *citra merek*, serta minat beli, Rusli mengikuti berbagai bazaar *offline* dan membuka beberapa toko *offline* yang terletak di Tangerang dan Bekasi (Cicilia, 2021). Selain itu pemasaran Roughneck 1991 yang memiliki peran terbesar dan mengalami peningkatan yang signifikan yaitu pemasaran menggunakan *Influencer*.

Influencer biasanya bertindak sebagai pembeli atau konsumen suatu produk, sehingga mereka dapat menampilkan aspek positif dari produk tersebut untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, orang yang berpengaruh sering memberikan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, membantu pelanggan menjadi lebih tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Rusli Ikhwan selaku pendiri Roughneck mengandeng *influencer* yaitu Arief Muhammad, Bimo Ghifari & Ricky Harun untuk turut meningkatkan & mempengaruhi minat beli konsumen melalui promosi yang ditawarkan. (Fitriani, 2021)

Selain *influencer*, citra merek juga berpengaruh terhadap minat pembelian. Roughneck 1991 mendukung inisiatif yang dilakukan oleh shopee karena mendukung tingkat penjualan produknya. Roughneck 1991 bergabung dengan shopee pada tahun 2021 karena telah memiliki citra merek yang baik dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen saat ini produknya telah dibeli oleh konsumen dari negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan Vietnam. (Pasaribu, 2022)

Selanjutnya, ulasan yang diberikan oleh konsumen pun sangat baik dan mempengaruhi minat beli konsumen lainnya mengingat Roughneck 1991 sangat berfokus pada kualitas produk dan harganya. Selain mendukung perluasan pasar melalui ekspor, Rusli selaku pemilik Roughneck 1991 mengaku, sederet inovasi yang dilakukan Shopee juga efektif dalam mendukung perkembangan usahanya serta pembelian pada produknya. Roughneck 1991 mengalami peningkatan penjualan sampai 10 kali lipat. (Pasaribu, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yaacob et al., (2021) menyatakan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Wandoko & Panggati et al., (2022) menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian oleh Yaacob et al., (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Al-Abadia et al., (2022) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et al., (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Keni (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang sudah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Endorsement, Online Consumer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Fashion Roughneck 1991**”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *influencer endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *online consumer review* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- c. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- d. Apakah *product quality* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- e. Apakah *price* dapat mempengaruhi *purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada dan untuk membatasi banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, maka peneliti melakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu *influencer endorsement*, *online consumer review* dan *brand image* sebagai variabel independen. Kemudian *purchase intention* sebagai variabel dependen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah adalah:

- a. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *fashion Roughneck 1991*?
- b. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *fashion Roughneck 1991*?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *fashion Roughneck 1991*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *fashion Roughneck 1991*.
- b. Untuk mengetahui apakah *online consumer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *fashion Roughneck 1991*.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *fashion Roughneck 1991*.

5. Manfaat

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis :

a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *influencer endorsement*, *online consumer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian lainnya secara lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk *fashion* lokal dalam meningkatkan hal-hal pendorong untuk membangun *purchase intention*. Dengan memanfaatkan variabel *influencer endorsement*, *online consumer review* dan *brand image* yang dibahas dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat digunakan Roughneck 1991 untuk meningkatkan penjualan dalam menjalankan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, September 8). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27 (3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al-Abbadi, L. H., Kadri Bader, D. M., Mohammad, A., Al-Quran, A.-Q., Faraj Aldaihani, F. M., Al-Hawary, S. I., & Alathamneh, F. F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4) 1519–1530. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & M. Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Cicilia, M. (2021, Mei 5). *Cerita inspirasi Roughneck 1991 ikut program Ekspor Shopee ke Brasil*. Retrieved from Antara.com: <https://www.antaranews.com/berita/2139514/cerita-inspirasi-roughneck-1991-ikut-program-ekspor-shopee-ke-brasil>

- Fitriani, E. D. (2021, Mei 3). *Program Ekspor e-Commerce Bantu Usaha Fesyen Lokal Meluncur ke Brasil*. Retrieved from Detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5555369/program-ekspor-e-commerce-bantu-usaha-fesyen-lokal-meluncur-ke-brasil>
- Ghozali, H. I. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. Z., & Keni. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK KECANTIKAN RAMAH LINGKUNGAN. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6, 254-259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Gewerbestrasse, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK H&M PADA MASA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 371-379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Herrando, C., & De Hoyos, M.-D. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Hitoyo, F. (2023, Agustus 18). *Gen Z dan Lingkaran Setan "Life Balance"*. Retrieved from news.detik.com: <https://news.detik.com/kolom/d-6880089/gen-z-dan-lingkaran-setan-life-balance>

- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2022). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 12(1), 80-89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Priention Seventh Edition*. Pearson Education.
- Malik, D., & Sherly. (2022, Oktober 21). *Sandiaga Uno Sebut Pendapatan Belanja Fashion RI Surplus US\$2,71 Miliar*. Retrieved from Viva.co.id: <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1535245-sandiaga-uno-sebut-pendapatan-belanja-fashion-ri-surplus-nbsp-us-2-71-miliar>
- Mardotillah, A. R., & Ariyanti, M. (2023). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT DAN INFLUENCER ENDORSEMET TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PRODUK AZARINE DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 950-968. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3088>
- Pasaribu, A. (2022, November 28). *Jenama lokal Roughneck 1991 kolaborasi dengan FIFA World Cup 2022*. Retrieved from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3271985/jenama-lokal-roughneck-1991-kolaborasi-dengan-fifa-world-cup-2022>
- Rahmawati, F., & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 1(5), 432-443.
- Savitri, C., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention . *International Journal of Data and Network Science* , 1(5), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sugiyono. (2018). *Pengertian Populasi dan Sampel Menurut para Ahli*. Journal of Chemical information and Modeling.
- Suliyanto. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (1 ed.). (A. Cristian, Ed.) Yogyakarta: ANDI OFFSET. Retrieved November 13, 2023

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorser: an exploratory study. *Psychology and Marketing*, *36*(12), 1267–1276.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki. (2020). PERAN INNOVATIVENESS SEBAGAI MODERASI PADA KETERKAITAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI STARBUCKS. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *4*(1), 174-183. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7588>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The influence of digital influencer, e-WOM and information quality on customer repurchase intention toward online shop in e-marketplace during pandemic COVID-19: The mediation effect of customer trust. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Widianingtyas, H. (2021, Mei 24). *Cerita Brand Lokal Roughneck 1991 Ekspor Produk sampai Brasil*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/millennial/cerita-brand-lokal-roughneck-1991-ekspor-produk-sampai-brasil-1vnyz6CL2a9/full>
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). THE ROLE OF ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF FASHION APPAREL DURING COVID-19. *Journal of Content, Community & Communication*, *14*(8), 17-33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of online influencer endorser on product sales: quantifying value of online influencer. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems*, *9*(4), 103-112.
- Zheng, L., & Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature. *Journal of Business Research*, *135*, 226-251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>