



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Dampak Persepsi Risiko dalam Rekomendasi Produk Fashion oleh Influencer Dara Arafah terhadap Sikap dan Niat Pembelian

Aldona Sintawati¹, Anas Hidayat²

¹Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, 23911055@students.uii.ac.id

²Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, anas.hidayat@uii.ac.id

Corresponding Author: 23911055@students.uii.ac.id¹

Abstract: *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.*

Keyword: *Risk Perception, Message Authenticity, Consumer Involvement, Attitude, Purchase Intention, Influencer Marketing, Fashion Products*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi risiko dalam rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah terhadap sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran keterlibatan konsumen dan persepsi keaslian pesan dalam membentuk persepsi risiko, sikap, dan niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melihat rekomendasi produk fashion dari influencer Dara Arafah. Data dianalisis menggunakan Model Persamaan Struktural–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah sikap positif dan niat beli mereka. Selain itu, keterlibatan konsumen dan persepsi keaslian pesan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, sedangkan persepsi, Keaslian pesan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian pesan dan keterlibatan konsumen

berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan sikap positif dan niat beli terhadap produk fashion yang direkomendasikan.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Keaslian Pesan, Keterlibatan Konsumen, Sikap, Niat Membeli, Pemasaran Influencer, Produk Mode

PENDAHULUAN

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 startegis 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.

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. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi risiko dalam rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah terhadap sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran keterlibatan konsumen dan persepsi keaslian pesan dalam membentuk persepsi risiko, sikap, dan niat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melihat rekomendasi produk fashion dari influencer Dara Arafah. Data dianalisis menggunakan Model Persamaan Struktural-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah sikap positif dan niat beli mereka. Selain itu, keterlibatan konsumen dan persepsi keaslian pesan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, sedangkan persepsi, Keaslian pesan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian pesan dan keterlibatan konsumen berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan sikap positif dan niat beli terhadap produk fashion yang direkomendasikan.

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.

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.

METODE

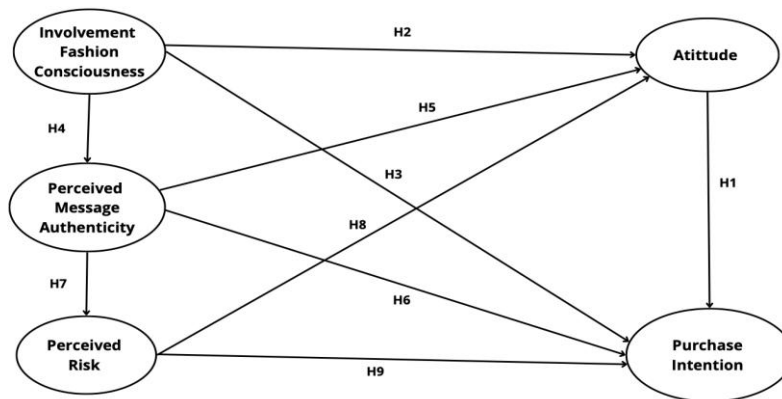
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 948 pengikut influencer yang mempromosikan produk fashion, dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap pembelian dan niat pembelian konsumen.

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 probalality 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 $(\{indicator \times 2\} + jumlah \ variabel)$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan penelitian serta interpretasinya dengan mengacu pada rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pembahasan difokuskan pada analisis hubungan antar variabel yang meliputi perceived message authenticity, perceived risk, fashion consciousness/involvement, attitude, dan purchase intention dalam konteks rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah di media sosial Instagram. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji model penelitian secara simultan.

Pada bagian Model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antar konstruk, di mana fashion consciousness/involvement dan perceived message authenticity berperan sebagai variabel yang memengaruhi attitude dan purchase intention, serta perceived risk sebagai variabel yang memediasi pengaruh tersebut. Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana keaslian pesan yang disampaikan oleh influencer dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap fashion dapat memengaruhi persepsi risiko, sikap, serta niat pembelian konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai peran faktor psikologis dalam membentuk perilaku konsumen pada pemasaran berbasis influencer di industri fashion



Sumber : Hasil Riset

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 250 responden pada penelitian ini meliputi meliputi klasifikasi responden berdasarkan pengalaman melihat Instagram Dara Arafah, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pengeluaran per bulan, serta lokasi tempat tinggal. Dari isi slide terlihat bahwa seluruh responden (100% atau 250 orang) pernah melihat Instagram Dara Arafah, dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68,4%) dan didominasi oleh generasi Z usia 17–24 tahun (40,4%). Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendidikan D3/Sarjana, bekerja sebagai pegawai swasta, berada pada kategori pengeluaran menengah (Rp3.000.000–Rp6.000.000 per bulan), dan berdomisili di Yogyakarta. Secara keseluruhan, tahap penyajian hasil analisis deskriptif dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk

menggambarkan karakteristik responden secara sistematis.

Evaluasi Model Pengukuran

Tahap selanjutnya dalam analisis data merupakan evaluasi model pengukuran yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's alpha*, dan *Composite Reliability* yang telah melampaui nilai ambang batas yang ditetapkan (Hair et al., 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Item Scale	Loading	CA	CR	AVE
Perceived Message Authenticity	PMA1	0.919	0.893	0.933	0.824
	PMA2	0.911			
	PMA3	0.892			
Perceived Risk	PR1	0.885	0.837	0.902	0.754
	PR2	0.882			
	PR3	0.837			
Fashion Consciousness/Involment	INV1	0.841	0.831	0.887	0.663
	INV2	0.805			
	INV3	0.813			
	INV4	0.797			
Attitude	A1	0.865	0.837	0.902	0.754
	A2	0.888			
	A3	0.853			
Purchase Intention	P1	0.869	0.844	0.906	0.762
	P2	0.869			
	P3	0.882			

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model structural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian secara untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konstruk-konstruk dalam variabel mampu menjelaskan Dampak Persepsi Risiko dalam Rekomendasi Produk Fashion oleh Influencer Dara Arafah Terhadap Sikap dan Niat Pembelian.

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 2. Temuan ini

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	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)

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi risiko dalam rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah terhadap sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran keterlibatan konsumen dan persepsi keaslian pesan dalam membentuk persepsi risiko, sikap, dan niat beli.

Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan 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.

Pengaruh Fashion Consciousness terhadap 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 anteseden 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.

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.

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.

Pengaruh Fashion Consciousness berpengaruh positif terhadap 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.

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.

Pengaruh Perceived Message Authenticity terhadap 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.

Pengaruh Perceived Message Authenticity terhadap 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.

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.

Pengaruh Perceived Message Authenticity terhadap Perceived Risk

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keaslian pesan yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat keaslian pesan yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan terhadap produk yang di promosikan. Pada temuan ini menunjukkan bahwa keaslian pesan menunjukkan 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.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap 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). Presepsi 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.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap 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.

KESIMPULAN

Kesimpulannya 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.

Hail penelitian menunjukkan hasil penelitian mengenai persepsi risiko dalam rekomendasi produk fashion oleh influencer Dara Arafah terhadap sikap dan niat pembelian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan, baik positif maupun negatif sesuai arah hubungan yang ditetapkan. Sikap (*attitude*) terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*), sehingga semakin positif sikap konsumen terhadap produk fashion yang direkomendasikan maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Fashion consciousness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, *purchase intention*, dan *perceived message authenticity*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk fashion cenderung memiliki sikap yang lebih positif, niat pembelian yang lebih tinggi, serta lebih percaya terhadap keaslian pesan yang disampaikan influencer. Selain itu, *perceived message authenticity* berpengaruh positif terhadap *attitude* dan negatif terhadap *perceived risk*, yang berarti semakin autentik pesan yang diterima konsumen maka semakin rendah risiko yang dirasakan. Sebaliknya, *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude* dan *purchase intention*, sehingga semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah sikap

positif dan niat pembelian terhadap produk.

Dengan demikian, involvement dan perceived message authenticity menjadi faktor penting dalam meningkatkan sikap dan niat pembelian konsumen, sedangkan perceived risk menjadi faktor yang dapat menurunkannya.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2022). The effect of perceived risk on purchase intention in digital marketing contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
- 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.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- 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. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2023). Perceived risk and online purchase intention in fashion e-commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353.
- Mou, J., Shin, D.-H., & Cohen, J. (2020). Understanding trust and perceived usefulness in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
- Sánchez, R. A., Fernández, R. S., & Díaz, J. C. (2021). The influence of attitude on purchase intention in influencer marketing. *Journal of Business Research*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.).

Wang, S. W., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.

Wang, Y., Zhao, L., & Chen, X. (2025). Emotional value and influencer attachment on purchase intention in fashion marketing. *Journal of Interactive Marketing*.