

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri *fashion* lokal di Indonesia menunjukkan tren yang cukup menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri *fashion* juga salah satu sektor yang menjadi perhatian penting bagi pemerintah Indonesia. Hal ini diperkuat oleh data dari Kementerian Perdagangan RI (2021) yang menyebutkan bahwa industri *fashion* menyumbang 17,6% dari total kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Antara News, 2024). Besarnya kontribusi tersebut tidak terlepas dari tingginya permintaan masyarakat terhadap produk *fashion*. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial mendorong pemasaran *fashion* melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan, rekomendasi influencer, dan tren. Minat yang besar ini juga mendorong banyak perusahaan, baik dari dalam maupun luar negeri, untuk bersaing di pasar Indonesia. Salah satu brand lokal yang tengah naik daun adalah *Jiniso*, sebuah merek *fashion* beraliran streetwear yang menyasar konsumen dari kalangan Generasi Z. Meski telah aktif melakukan promosi melalui media sosial dan berkolaborasi dengan sejumlah *influencer* ternama, brand ini masih menghadapi kendala dalam mendorong keinginan beli dari target konsumennya. Gen Z dikenal sebagai generasi yang kritis dan selektif dalam memilih produk, sehingga strategi pemasaran konvensional sering kali belum cukup efektif (Widiyarti et al., 2025).

**Tabel 1. 1 Kontribusi Sub Sektor Fashion terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2022-2024**

Tahun	Fashion (%)
2022	17,7
2023	17 - 18
2024	17,6

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

Terjadinya minat beli ulang (*Repurchase Intention*) oleh konsumen merupakan salah satu indikator kesuksesan sebuah produk dengan merek tertentu. Minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki preferensi pribadi terhadap merek atau produk tertentu di masa lalu, dan kemudian berkeinginan untuk mengulang preferensinya tersebut (Nugraheni & Wiwoho, 2021). Minat beli ulang dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dengan pertimbangan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Kemeç & Yüksel, 2021).

Produk atau jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa tersebut, dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli kembali produk atau jasa yang sama (Surawi, 2022). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Dari keputusan tersebut, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa tersebut. Rasa suka dapat muncul apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas baik serta mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain, seperti teman atau keluarga, terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan suatu produk atau jasa di pasar.

**Tabel 1. 2 Data produk yang paling banyak di beli pada e-commerce Shopee tahun 2024**

Kategori Produk	Persentase (%)
<i>Fashion &amp; Aksesoris</i>	49
Produk Kecantikan	41
Gawai & Elektronik	35
Kesehatan dan Kebersihan	28
Travel & Leisure	5

Sumber: Jubelio (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, kategori fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* dibandingkan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk *fashion* secara *online* tergolong tinggi dan cenderung konsisten. Tingginya minat tersebut juga mencerminkan bahwa keputusan pembelian,

termasuk pembelian ulang, menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis *fashion*, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhinya.

Salah satu variabel yang mungkin menjembatani pengaruh influencer dan persepsi kualitas terhadap *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*. Dalam ranah *fashion*, khususnya terkait ulasan online, penelitian oleh Astari et al. (2024) menemukan bahwa *customer satisfaction* dikonfirmasi sebagai variabel mediasi yang signifikan antara persepsi awal (baik dari influencer maupun kualitas produk) dan keputusan pembelian di sektor *fashion*.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Menurut meta-analisis terbaru oleh Schiebler et al. (2026), teori *disconfirmation* menggarisbawahi bahwa konsumen membandingkan ekspektasi awal mereka dengan kinerja nyata produk atau layanan; apabila terjadi penyimpangan negatif (*negative disconfirmation*), tingkat kepuasan akan menurun secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Tsai et al. (2024) yang menegaskan bahwa perbedaan antara harapan dan persepsi kinerja dapat memicu ketidakpuasan, terutama bila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi. Jika realitas tidak sesuai harapan (*negative disconfirmation*), konsumen cenderung kecewa atau tidak puas. *Model expectancy-disconfirmation* masih menjadi landasan teoritis utama dalam memahami *Customer Satisfaction*, serta fundamental dalam upaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas bisnis.

Secara umum, *Customer Satisfaction* merupakan hasil dari proses perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual saat menggunakan produk atau jasa. Penilaian ini menghasilkan keputusan akhir, yaitu apakah konsumen merasa puas atau tidak berdasarkan keseluruhan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Pinto & Paramita, 2021). Lebih jauh lagi, ketika pelanggan merasakan bahwa suatu produk memberikan manfaat atau nilai lebih tinggi dibandingkan alternatif lain, mereka cenderung merasakan kepuasan yang mendalam. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong niat untuk kembali membeli di masa mendatang, dan bahkan mengarah pada terbentuknya loyalitas merek. Loyalitas semacam ini tercermin dalam perilaku konsumen yang konsisten, seperti merekomendasikan merek kepada orang lain, tetap percaya pada kualitas produk, serta tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Dalam jangka panjang, loyalitas ini dapat bersifat stabil, terutama jika produk atau merek tersebut terus tersedia di pasaran.

Salah satu pendekatan yang digunakan *Jiniso* adalah memanfaatkan jasa *influencer* dengan tingkat kepercayaan dan pengaruh yang tinggi. Menurut Welsa et al. (2023) dalam konteks pemasaran *fashion* menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari *influencer* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *Repurchase Intention*. Namun demikian, pengaruh *influencer* tidak selalu bersifat langsung terhadap *repurchase intention*. Pada tahap awal, konsumen cenderung melakukan pembelian pertama berdasarkan rekomendasi *influencer*, sedangkan keputusan pembelian ulang lebih

ditentukan oleh pengalaman aktual terhadap produk. Dalam hal ini, kredibilitas influencer berperan dalam membentuk ekspektasi dan kepercayaan awal; ketika produk mampu memenuhi ekspektasi tersebut, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan ketidaksesuaian dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat *repurchase intention*. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga memengaruhi pembelian ulang secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Saat ini, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan memanfaatkan jasa influencer untuk memengaruhi minat beli.

Penggunaan *Influencer* dalam mempromosikan produk merupakan cara agar dapat memperluas jangkauan *audiens* dan dengan bekerja sama dengan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek juga (Syafutri et al., 2025). Ketepatan dalam pemilihan *influencer* sangat berpengaruh dimana *influencer* yang di pilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Menurut Eliasari & Sukaatmadja (2022), *Influencer Credibility* merupakan sikap mempengaruhi yang menyajikan secara jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang konsumen terima. Saat ini orang-orang lebih mempercayai *influencer* dalam mempromosikan brand *fashion* di bandingkan promosi yang di lakukan dengan cara tradisional. Namun dalam praktiknya, kehadiran *influencer* berpengaruh tidak selalu berdampak langsung terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Penelitian Riadi et al. (2021) menemukan bahwa efektivitas *influencer*

terhadap keputusan beli dapat bervariasi tergantung konteks dan karakteristik audiens. Ini memperlihatkan adanya celah atau kesenjangan antara teori yang ada dan fenomena nyata yang dihadapi brand seperti *Jiniso*.

**Tabel 1. 3 Peringkat Brand *Fashion* Lokal Paling Populer di E-Commerce**

Peringkat	Brand	Jumlah Pengikut (E-Commerce)
1	JINISO	3.200.000
2	Minimal	2.300.000
3	This Is April	1.800.000
4	Erigo	1.700.000
5	Berrybenka	1.600.000

Sumber: Indonesiana (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 Jiniso menempati peringkat pertama sebagai brand fashion lokal paling populer di e-commerce, yang menunjukkan tingginya visibilitas dan awareness, namun belum tentu sejalan dengan repurchase intention konsumen. Selain pengaruh dari *influencer*, persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*Perceived Quality*) juga diyakini berperan besar dalam membentuk *Repurchase Intention*. Sejak Ardiansyah (2023), *Perceived Quality* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk termasuk atribut seperti bahan, desain, dan reputasi merek yang berdampak langsung pada *Repurchase Intention* di industri *fashion*. Selain itu, studi dari Yuwono et al. (2024) pada sektor pakaian jadi (*ready-to-wear*) menunjukkan bahwa aspek layanan tambahan seperti garansi dan perawatan meningkatkan *Perceived Quality*, yang secara signifikan mendorong *Repurchase Intention* melalui persepsi kualitas yang lebih tinggi. Penelitian Lim et al.

(2020) juga menemukan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pakaian lokal, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli, dengan *Repurchase Intention* sebagai hasil nyata dari persepsi tersebut. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat. Namun, tingginya *perceived quality* tidak selalu diikuti oleh peningkatan *repurchase intention*, karena adanya kesenjangan antara persepsi awal dan pengalaman aktual serta faktor seperti kepuasan dan kepercayaan yang belum optimal, sehingga citra kualitas yang baik belum tentu cukup mendorong pembelian ulang.

Dalam konteks brand *fashion Jiniso*, kemungkinan besar efek dari strategi promosi dan kualitas produk belum cukup kuat untuk menciptakan rasa puas yang berdampak pada keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *Customer Satisfaction* kerap dijadikan sebagai variabel bebas (dependen) maupun terikat (independen) dalam berbagai studi pemasaran, tetapi eksplorasi mengenai perannya sebagai mediator dalam hubungan antara *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* produk terhadap *Repurchase Intention* masih sangat terbatas. Hal ini khususnya berlaku dalam ranah merek *fashion* lokal yang tengah berkembang seperti *Jiniso*. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis sejauh mana *Customer Satisfaction* mampu menjadi jembatan yang memediasi pengaruh dari *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen generasi Z.

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, terdapat sejumlah isu mendasar yang menjadi dasar urgensi dilakukannya penelitian ini. Salah satu permasalahan utama adalah sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap seorang *influencer* (*Influencer Credibility*) mampu membentuk kecenderungan konsumen Generasi Z dalam berniat melakukan pembelian. Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa *Influencer Credibility*, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen, terutama dalam konteks digital (Andreani et al., 2021). Dalam konteks Generasi Z, kelompok ini dinilai responsif terhadap tokoh yang dianggap autentik dan kredibel di media sosial, karena mereka terbiasa menilai informasi dari berbagai kanal digital (Djafarova & Bowes, 2021) Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi apakah *influencer* yang dinilai memiliki kredibilitas tinggi mampu menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

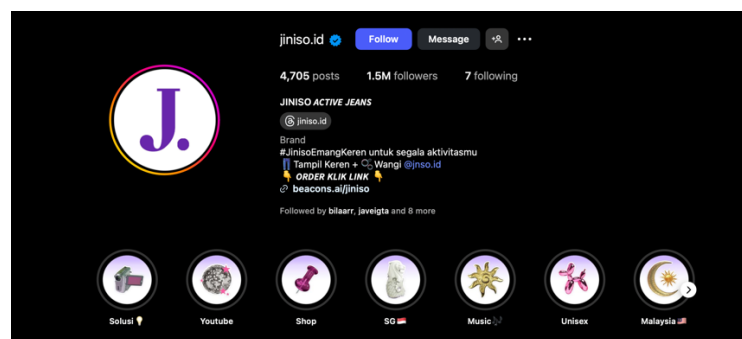
Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk (*Perceived Quality*) juga menjadi variabel yang diyakini memengaruhi *Repurchase Intention*. Studi oleh Putra & Tasya (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, baik yang dibentuk dari tampilan visual, ulasan konsumen lain, maupun promosi digital, berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Quality* tidak hanya berasal dari pengalaman langsung, melainkan juga melalui pengaruh eksternal seperti *influencer*. Maka, muncul pertanyaan apakah *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, yang

dikenal sebagai generasi yang kritis, selektif, dan sangat adaptif terhadap teknologi (Prasetio & Indriani, 2022). Penelitian ini juga mengkaji peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Menurut penelitian Abdella & Indradewa (2024), *Customer Satisfaction* merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap ekspektasi dan kenyataan atas produk atau layanan, yang dapat memperkuat hubungan antara stimulus eksternal dengan intensi pembelian. Namun, masih terbatas studi yang secara komprehensif menguji hubungan ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks merek *fashion* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z.

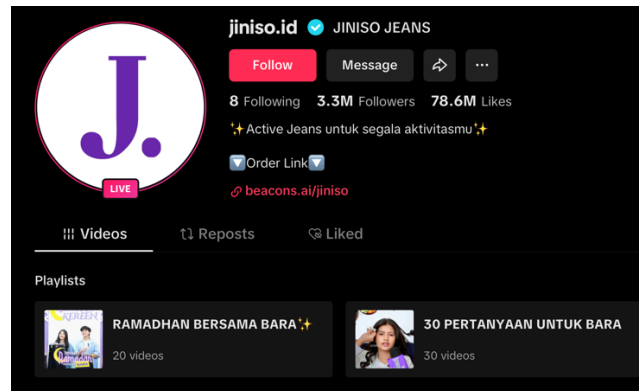
Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis keterkaitan antara *Influencer Credibility*, *Perceived Quality*, dan *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediator, khususnya pada generasi Z sebagai target pasar utama dari merek *fashion* lokal *Jiniso*. Pemilihan generasi Z sebagai objek penelitian didasarkan pada peran strategis mereka dalam lanskap konsumsi digital masa kini, di mana kelompok ini berkontribusi besar dalam membentuk tren dan preferensi, terutama di sektor *fashion*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori di bidang pemasaran digital serta menyuguhkan rekomendasi aplikatif bagi pelaku industri lokal dalam

menyusun strategi komunikasi dan promosi yang adaptif terhadap karakteristik konsumen muda yang dinamis dan terhubung erat dengan teknologi.

Peneliti memilih merek *fashion* lokal Jiniso yang kini tengah populer di kalangan generasi Z. Jiniso dikenal dengan gaya busananya yang simpel namun tetap stylish, mengutamakan kenyamanan tanpa mengorbankan estetika, sehingga cocok bagi konsumen muda yang ingin tampil trendi dalam aktivitas sehari-hari. Eksistensi brand ini di media sosial sangat kuat, terlihat dari akun Instagram resmi @jiniso.id yang memiliki sekitar 1,5 juta pengikut dan akun TikTok @jiniso.id yang meraih sekitar 3,3 juta pengikut dengan 78,6 juta likes. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Jiniso mampu memanfaatkan media sosial secara efektif, tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra gaya hidup, menciptakan kedekatan emosional, dan memperkuat hubungan dengan konsumennya melalui konten yang menarik dan relevan.

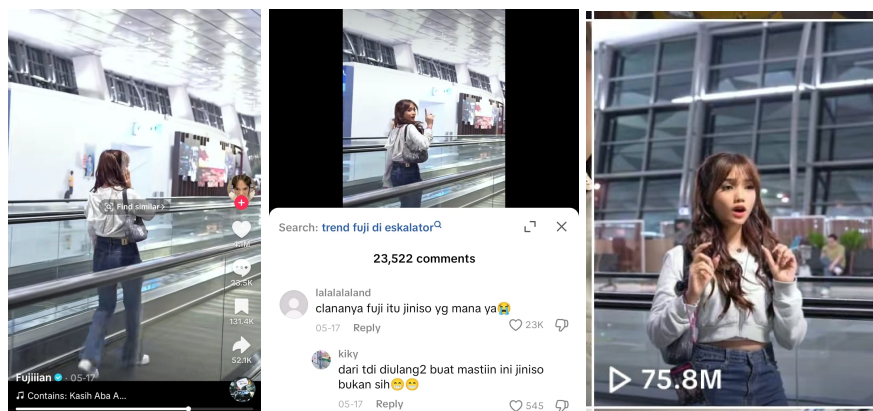


**Gambar 1. 1 Profil Instagram Jiniso**



**Gambar 1. 2 Profil Tiktok Jiniso**

Dalam upayanya menjangkau konsumen, *Jiniso* aktif bekerja sama dengan para *influencer* untuk memasarkan produknya. Peran *influencer* ini sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan calon pembeli terhadap brand, apalagi di kalangan generasi *Z* yang sangat akrab dengan media digital. *Influencer Credibility* bisa memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Di sisi lain, *Perceived Quality* juga menjadi aspek penting yang membentuk citra produk di mata pembeli. *Jiniso* secara konsisten menghadirkan citra produk yang berkualitas melalui tampilan visual yang rapi, estetik, serta testimoni positif dari para pengguna.



**Gambar 1. 3 Engagement salah satu *influencer***

Meskipun Jiniso telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, termasuk kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta menawarkan produk dengan kualitas yang kompetitif, masih terdapat peluang untuk mengoptimalkan pengaruh strategi tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan observasi terhadap konten promosi Jiniso oleh Fuji di platform TikTok, video dengan konsep *soft selling* tersebut berhasil meraih lebih dari 75 juta tayangan, 4,1 juta *likes*, ratusan komentar mengenai produk jiniso yang dipakai, dan dibagikan ratusan ribu kali. Tingginya *engagement* ini menunjukkan adanya potensi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap persepsi kualitas produk (*Perceived Quality*) dan tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), yang pada gilirannya dapat mendorong niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Strategi penggunaan *influencer* dengan daya tarik dan keterlibatan audiens yang tinggi sangat relevan untuk menjangkau konsumen Generasi Z yang aktif di media sosial, namun efektivitasnya perlu dibuktikan melalui kajian empiris.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dengan kredibilitas tinggi maupun persepsi kualitas produk yang positif belum tentu secara langsung mampu mendorong *Repurchase Intention* secara optimal, khususnya pada segmen Generasi Z yang dikenal kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh tingginya eksposur atau interaksi visual, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kepuasan psikologis yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk. Hal ini sejalan dengan temuan Schiebler et al. (2026) yang menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* berperan

sebagai jembatan psikologis antara stimulus awal seperti pengaruh *influencer* dan persepsi kualitas dengan *Repurchase Intention*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini difokuskan pada eksplorasi peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Pemilihan Jiniso sebagai objek kajian didasarkan pada posisinya sebagai merek fesyen lokal yang tengah berkembang pesat, memiliki jejak digital yang kuat, serta relevan dalam menggambarkan dinamika perilaku konsumen Generasi Z di era pemasaran berbasis konten media sosial.

Tidak hanya aktif memanfaatkan media sosial untuk kampanye digital, Jiniso juga rutin berpartisipasi dalam berbagai bazar dan pop-up store di event *fashion* untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Strategi ini menunjukkan bahwa Jiniso tidak hanya mengandalkan penjualan online, tetapi juga menerapkan pendekatan pemasaran terpadu atau *omnichannel* untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi tersebut, menjadi penting untuk meneliti bagaimana pengaruh *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen, serta apakah *Customer Satisfaction* menjadi faktor perantara dalam hubungan tersebut. Mengingat Generasi Z merupakan segmen yang kritis, melek teknologi, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk serta citra merek, penelitian ini dinilai relevan untuk dilakukan. Studi pada Jiniso diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital, sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha *fashion* lokal dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif dan sesuai karakteristik pasar muda masa kini.

**Tabel 1. 4 Data Penjualan Tahunan Jiniso di Tiktokshop 2021-2024**

Tahun	Jumlah Produk Terjual (Unit)	Persentase Kenaikan (%)
2021	300.000	-
2022	500.000	66,67
2023	450.000	-10,00
2024	600.000	33,33

Sumber: Fatmoss.com (2024)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan produk Jiniso di TikTok Shop mengalami tren yang fluktuatif selama periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebesar 300.000 unit. Memasuki tahun 2022, penjualan meningkat signifikan sebesar 66,67% menjadi 500.000 unit, yang mencerminkan peningkatan efektivitas strategi pemasaran dan minat konsumen. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 10% menjadi 450.000 unit, yang mengindikasikan adanya tantangan seperti persaingan yang semakin ketat atau perubahan tren. Selanjutnya, pada tahun 2024 penjualan kembali meningkat sebesar 33,33% menjadi 600.000 unit. Meskipun terjadi peningkatan, pola fluktuatif ini menunjukkan bahwa penjualan belum stabil, sehingga diperlukan strategi yang lebih konsisten untuk mendorong pembelian ulang konsumen. Fenomena fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dan kualitas produk mampu mendorong pembelian awal, hal tersebut belum tentu menjamin terjadinya *repurchase intention*. Sehingga *customer satisfaction* diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *influencer credibility* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Generasi Z.

**Tabel 1. 5 Top Toko TikTok Shop Indonesia (2024)**

Peringkat	Nama Toko	Produk Terlaris	Pendapatan	Perubahan Ranking
1	Giladfya Skincare	Produk skincare (beragam)	Rp26,33 M	+1
2	SSSSKIN ID	Produk skincare	Rp25,02 M	+9
3	ownerdavieanskincare	Produk kecantikan	Rp18,51 M	-
4	JINISO JEANS	Produk <i>fashion</i> (jeans)	Rp17,71 M	+50
5	ELFORMULA ID	Produk kecantikan	Rp10,78 M	-

Sumber: Kalodata (2024)

Pemilihan merek *Jiniso* sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan relevansi empiris. *Jiniso* merupakan salah satu brand *fashion* lokal yang sedang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z. Merek ini dikenal dengan gaya streetwear yang kasual dan adaptif terhadap tren mode anak muda, serta berhasil membangun kehadiran digital yang kuat melalui platform seperti TikTok dan Instagram, dengan total pengikut yang mencapai ratusan ribu dan tingkat engagement yang tinggi. Selain itu, *Jiniso* aktif menjalankan strategi pemasaran berbasis *influencer*, yang menjadikannya contoh ideal untuk menguji efektivitas variabel *Influencer Credibility* dalam konteks pemasaran digital. Di sisi lain, meskipun performa visual dan testimoni kualitas produk cukup positif, terdapat indikasi bahwa tidak semua eksposur digital berhasil dikonversi menjadi *Repurchase Intention* yang kuat, yang menandakan adanya kemungkinan peran mediasi lain seperti *Customer Satisfaction*. Dengan latar belakang tersebut, *Jiniso* dipilih karena merepresentasikan fenomena

nyata yang sesuai dengan fokus penelitian, yakni mengkaji hubungan antara *Influencer Credibility*, *Perceived Quality*, dan *Repurchase Intention*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel pemediasi pada konsumen Gen Z. Keaktifan brand ini dalam memanfaatkan kanal digital dan pendekatannya yang progresif terhadap pemasaran menjadikannya relevan secara teoritis maupun praktis untuk diteliti.

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital, terutama dalam memahami perilaku generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Selain itu, secara praktis, hasilnya bisa menjadi masukan berharga bagi pelaku bisnis *fashion* lokal seperti *Jiniso* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga jadi relevan karena kini media sosial berperan besar dalam kegiatan promosi, dan *influencer* sering dijadikan perantara utama antara merek dan calon konsumen. Dengan mengetahui seberapa besar dampak *Influencer Credibility* dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dalam mendorong niat membeli, serta sejauh mana *Customer Satisfaction* bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut, pelaku usaha bisa mengambil langkah yang lebih tepat dalam menjalankan strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan penjelasan dan masalah yang terdapat di atas, maka penelitian ini mengambil masalah dengan judul **“Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Pemediasi pada Konsumen Generasi Z (Studi pada Konsumen Produk Merek *Jiniso* di Kota Semarang)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Generasi Z pengguna produk *fashion* merek *Jiniso*?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Generasi Z pengguna produk *fashion* merek *Jiniso*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z terhadap produk *fashion* merek *Jiniso*?
4. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Generasi Z?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Generasi Z?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Generasi Z?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Generasi Z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Generasi Z pengguna produk *fashion* merek *Jiniso*.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Generasi Z pengguna produk *fashion* merek *Jiniso*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z terhadap produk *fashion* merek *Jiniso*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Generasi Z.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Generasi Z.
6. Untuk menganalisis peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Generasi Z.
7. Untuk menganalisis peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Generasi Z.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam konteks generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Dengan mengkaji pengaruh *Influencer Credibility*, *Perceived*

*Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, studi ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen muda membentuk keputusan pembelian berdasarkan stimulus sosial dan persepsi yang terbentuk secara daring. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pola pikir, preferensi, dan respons psikologis konsumen digital dalam menghadapi berbagai bentuk promosi online, serta membuka wawasan baru tentang bagaimana kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat hubungan antara persepsi awal dan niat membeli.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi *Jiniso* sebagai brand *fashion* lokal yang tengah berkembang di tengah persaingan digital, penelitian ini dapat menjadi referensi strategis dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan target konsumennya, yaitu generasi Z. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi seberapa besar pengaruh *Influencer Credibility* yang mereka gandeng serta persepsi kualitas produk yang ditampilkan di media sosial terhadap minat beli konsumen. Selain itu, dengan memahami peran *Customer Satisfaction* sebagai faktor mediasi, *Jiniso* dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk untuk membangun loyalitas jangka panjang. Informasi ini juga dapat dijadikan dasar dalam merancang konten promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar muda yang kritis, selektif, dan berbasis pada opini digital.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sosial dalam mendorong literasi digital dan kesadaran konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z, dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan berdasarkan informasi yang kredibel. Dengan meningkatnya pemahaman mengenai pengaruh *influencer*, persepsi kualitas, dan kepuasan terhadap niat beli, konsumen muda dapat lebih kritis dalam menyikapi konten promosi di media sosial serta memilah informasi yang benar-benar mencerminkan nilai dan kualitas suatu produk.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menginspirasi pelaku UMKM dan brand lokal lainnya untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Dengan mengedepankan kredibilitas, transparansi, dan kepuasan pelanggan, maka akan tercipta ekosistem bisnis yang lebih sehat, beretika, dan memberdayakan konsumen sebagai subjek aktif dalam proses ekonomi digital.

## **1.4 Kerangka Teori**

### **1.4.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.4.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam membeli dan menggunakan barang, jasa, atau ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2017). Engel

et al. mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan saat memperoleh, menggunakan, serta menghabiskan barang atau jasa. Mowen dan Minor menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan terkait penerimaan, pembelian, dan pemilihan produk. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sangadji & Sopiah, 2014).

Hair et al. (2021) menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu dalam memilih barang atau jasa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaannya (Firmansyah, 2018). Studi ini juga mencermati kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu (Nurfatihah et al., 2020). Secara umum, perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan mulai dari kesadaran akan kebutuhan, usaha memperoleh dan menggunakan barang, hingga evaluasi terhadap kepuasan setelah pembelian.

Memahami elemen-elemen dalam perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar. Hal ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka, serta memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, studi tentang perilaku konsumen juga berperan penting dalam merancang kampanye promosi dan periklanan yang mampu memprediksi pola pembelian konsumen.

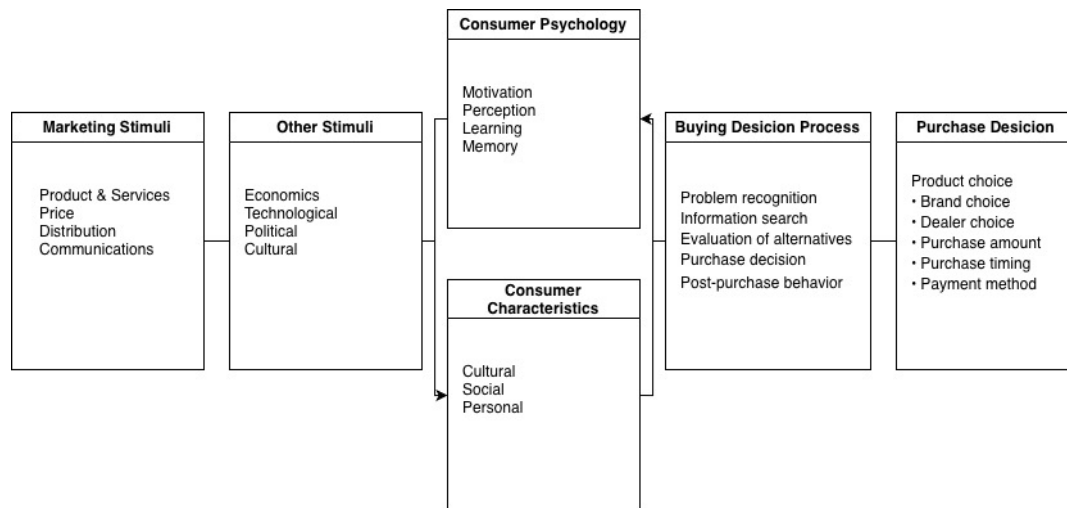
#### **1.4.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi individu, salah satunya yang berperan penting ialah tempat mereka terlahir maupun bertumbuh kembang. Hal ini mengakibatkan individu memiliki macam ragam faktor yang dapat mempengaruhinya. Kotler & Keller (2017) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian, yaitu faktor budaya yang didefinisikan sebagai situasi di mana nilai budaya, cara hidup, dan adat istiadat masyarakat di sekitar kehidupan seseorang tersebut. Lalu faktor sosial yang didefinisikan sebagai sebuah pengaruh dari lingkungan sekitar baik dengan cara informal ataupun secara formal. Lalu ada faktor kepribadian yang dimaksud dalam faktor kepribadian yaitu faktor dari diri individu tersebut seperti usia, pendapatan bulanan serta pekerjaan. Lalu yang terakhir ialah faktor psikologis yang didefinisikan sebagai sebuah faktor yang mempunyai kaitan dengan psikologis seseorang seperti pengalaman, sikap serta motivasi.

#### **1.4.1.3 Model Perilaku Konsumen**

Pengertian mengenai perilaku konsumen bukanlah perkara mudah yang dapat dipahami karena terdapat berbagai macam hal yang dapat memengaruhi. Hal inilah yang menuntut pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan pemasaran, haruslah memiliki rencana yang serta tidak lupa untuk terus memperhatikan berbagai faktor lainnya. Selain itu, para pelaku juga harus dapat mempelajari konsumen bagaimana mereka berperilaku, berpikir, serta bertindak. Perbedaan dan juga persamaan yang

dimiliki oleh konsumen harus serta merta dipelajari oleh pelaku usaha agar mereka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen itu sendiri. Pelaku bisnis yang dapat mempelajari konsumen dengan baik akan dapat terus bersaing dengan kompetitor yang lain. Kotler & Keller (2021) menjabarkan perilaku konsumen sebagai berikut:



**Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler & Keller (2021)

Model perilaku konsumen yang telah dijabarkan di atas memberikan pengertian bahwa perilaku konsumen memiliki karakter yang dibangun dan dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, serta pribadi.

#### 1.4.2 *Influencer Credibility*

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, dikenal sebagai *influencer*, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Influencer* menggunakan kehadiran mereka di platform digital untuk mempengaruhi dan

membangun koneksi dengan audiens yang lebih luas (Lou & Yuan, 2019). *Influencer* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan platform media sosial yang memiliki banyak pengguna (Dogra, 2019). *Influencer marketing* juga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap *influencer*. Audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang mereka sukai.

*Influencer Credibility* merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran digital, terutama dalam strategi *influencer* marketing. Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana audiens memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan dihormati (Angelica et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, *Influencer Credibility* menjadi kunci karena memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian audiens. Audiens yang memandang *influencer* sebagai kredibel lebih mungkin terlibat dengan konten yang dibagikan, mempercayai rekomendasi produk, dan pada akhirnya, melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi tersebut.

*Influencer Credibility* mengacu pada tingkat di mana audiens mempercayai dan menganggap *influencer* tersebut sebagai sumber informasi yang kompeten dan bisa diandalkan. Dalam buku Perloff (2017), kredibilitas seorang *influencer* dibentuk dari 3 dimensi berikut:

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada sejauh mana seorang *influencer*/komunikator dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman dalam bidang tertentu. Seorang *influencer* dengan keahlian yang tinggi akan lebih dipercaya ketika memberikan informasi atau saran terkait dengan topik yang mereka kuasai. Misalnya, seorang dokter yang memberikan saran kesehatan akan lebih dipercaya karena latar belakang pendidikannya yang relevan dan pengalaman praktiknya. Keahlian memberikan fondasi bagi audiens untuk mempercayai informasi yang disampaikan karena didasarkan pada pemahaman mendalam dan analisis yang solid.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan persepsi audiens tentang integritas dan kejujuran *influencer*. Dimensi ini berfokus pada *influencer* sebagai sumber informasi. Seorang *influencer* yang dipandang jujur, tulus, dan tidak memiliki motif tersembunyi akan lebih mudah dipercaya oleh audiens. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam perilaku dan komunikasi, serta transparansi dalam menyampaikan informasi. Jika seorang *influencer* pernah ketahuan berbohong atau memberikan informasi yang menyesatkan, kredibilitas mereka akan berkurang secara signifikan. Kepercayaan ini esensial karena audiens cenderung lebih menerima dan mempertimbangkan pesan dari seseorang yang mereka anggap dapat diandalkan.

### 3. Niat Baik (*Goodwill*)

Niat baik mencerminkan persepsi bahwa seorang *influencer* benar-benar peduli dan memiliki kepentingan terbaik untuk audiens mereka. *Influencer* yang menunjukkan empati, mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran audiens, serta menunjukkan minat yang tulus untuk membantu, akan lebih dihargai. *Influencer* yang menunjukkan niat baik biasanya terlibat aktif dengan audiens mereka, merespons pertanyaan, memberikan dukungan, dan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan pengikut mereka. Niat baik ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dan emosional antara *influencer* dan audiens, sehingga meningkatkan kredibilitas mereka secara keseluruhan.

#### 1.4.3 *Perceived Quality*

*Perceived Quality* merupakan penilaian dan nama baik sebuah barang terhadap nilai dan pertanggungjawaban dari perusahaan (barang/jasa yang ditawarkan kepada seluruh konsumen). *Perceived Quality* memiliki arti bahwa seberapa dekat penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan secara keseluruhan terkait dengan tujuan penggunaannya.

*Perceived Quality* menurut Aaker & Jacobson (1994) adalah persepsi pelanggan tentang keutuhan mutu atau keunggulan suatu barang atau jasa layanan dibandingkan dengan yang diharapkan pelanggan. Pada kenyataannya, kualitas yang dirasakan tidak bisa ditentukan secara objektif karena tergantung pada persepsi serta

kepentingan klien. *Perceived Quality* membentuk asumsi atau pendapat konsumen tentang kemampuan serta fitur sebuah produk di antara berbagai alternatif yang ditawarkan.

Konsumen sering mengukur mutu sebuah barang berdasarkan beragam tanda-tanda informasi yang berhubungan dengan suatu barang. Sebagian referensi bersifat intrinsik pada produk, sementara yang lain bersifat ekstrinsik, seperti citra perusahaan, harga, lingkungan jasa, brand image, dan catatan promosi. Sinyal intrinsik dan ekstrinsik ini, baik sendiri-sendiri atau dalam kombinasi, memberikan dasar persepsi kualitas produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Pada saat sebuah merek memiliki persepsi kualitas yang baik dalam pikiran konsumen, maka niat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Aaker & Jacobson (1994) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang mampu mengukur persepsi kualitas, yaitu:

*a. Performance*

Merupakan karakteristik produk yang utama, di mana kemampuan suatu produk berjalan sesuai dengan fungsinya.

*b. Features*

Merupakan elemen kedua sebuah produk atau sebagai tambahan karakteristik atau spesifikasi sebuah produk yang mampu meningkatkan nilai produk.

*c. Reliability*

Merupakan probabilitas sebuah produk bekerja secara tepat pada jangka waktu serta situasi tertentu, atau kinerja produk yang konsisten.

*d. Durability*

Merupakan daya tahan produk atau keawetan pemakaian sebuah produk.

*e. Serviceability*

Merupakan pelayanan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan suatu produk.

*f. Conformance with specification*

Merupakan kesamaan antara mutu dari proses produksi produk dengan kualifikasi produk yang dihasilkan.

*g. Fit and finish*

Memperlihatkan kualitas produk yang digunakan.

#### **1.4.4 Customer Satisfaction**

*Customer Satisfaction* adalah respons emosional yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, yang diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan standar yang diinginkan sesuai dengan kinerja yang terbukti (Aprilia & Andarini, 2023). Mencapai *Customer Satisfaction* bukanlah hal yang mudah, namun berbagai pendekatan dapat digunakan untuk meningkatkannya. Kinerja perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap ketertarikan pelanggan, sehingga dibutuhkan strategi yang efektif. Peningkatan *Customer Satisfaction* juga menjadi tantangan bagi para pesaing yang harus berusaha lebih keras dan mengeluarkan biaya tambahan untuk menarik konsumen (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Menurut Sarpan et al. (2023), *Customer Satisfaction* merupakan perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Aprina & Hadi (2024) menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan perbedaan antara harapan konsumen dan apa yang mereka terima. Bila produk memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan Mulyaningsih & Meria (2023) yang menyebutkan bahwa evaluasi positif dari hasil perbandingan tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih loyal.

Sarpan et al. (2023) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Kotler & Keller (2021) menyebutkan bahwa jika produk mampu memberikan kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa senang atau bahkan sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator kualitas perusahaan yang ditunjukkan ketika produk atau layanan melampaui ekspektasi. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan, karena pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru (Tjiptono, 2020).

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan emosional yang muncul setelah merasakan manfaat dari produk atau layanan yang dikonsumsi, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dalam jangka panjang.

#### 1.4.4.1 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Indrasari (2019), terdapat lima aspek penting yang memengaruhi tingkat *Customer Satisfaction*, yaitu:

a. Kualitas barang

Konsumen merasa puas apabila produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harapan.

b. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka.

c. Emosional

Perasaan bangga dan percaya diri yang timbul saat menggunakan produk tertentu, terutama jika produk tersebut memberi citra positif di mata orang lain, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas sebanding tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

e. Biaya

Konsumen akan merasa lebih puas apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

#### **1.4.4.2 Indikator *Customer Satisfaction***

Menurut Indrasari (2019), terdapat tiga indikator utama dalam mengukur *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

*Customer Satisfaction* dapat dilihat dari sejauh mana kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, meskipun tidak selalu diukur secara langsung.

2. Minat berkunjung Kembali

Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan di masa mendatang merupakan indikator bahwa pelanggan merasa puas.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega.

#### **1.4.5 *Repurchase Intention***

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Peter & Olson (1996), konsumen memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa. Apabila produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan perasaan netral. Apabila produk atau jasa melebihi harapan konsumen akan menimbulkan perasaan puas. Apabila produk atau jasa di bawah harapan konsumen akan menimbulkan perasaan tidak puas. Harapan dan rasa

kepuasan konsumen berhubungan erat dan menentukan perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Adapun pendapat lain dari Alfred Mashall dalam Dharmmesta & Handoko (2013) menyatakan bahwa konsumen akan melanjutkan pembeliannya terhadap suatu produk dalam jangka panjang apabila konsumen merasa puas dari produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut Priansa (2021), *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai suatu respon konsumen dari pengalamannya melakukan pembelian produk tertentu. Sejalan dengan Saputra & Sholahuddin (2025), minat pembelian ulang merupakan ketertarikan dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian muncul perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Saputra & Sholahuddin, 2025). Pengalaman yang baik atau positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase Intention* dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut Priansa (2021):

1. Minat transaksional yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang atas dasar rasa percaya.
2. Minat referensial yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli dan digunakan kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu konsumen memiliki preferensi produk sebagai prioritasnya tetapi memiliki kemungkinan beralih apabila terjadi sesuatu pada produk prioritasnya.

4. Minat eksploratif yaitu tindakan konsumen mencari atau menggali informasi yang berhubungan dengan produk favoritnya untuk menunjang hal-hal positif dari produk tersebut.

Menurut Nikmatullah et al. (2024), *Repurchase Intention* dapat diidentifikasi melalui 3 dimensi yaitu:

1. *Resistance against better alternatives* yaitu toleransi konsumen untuk tidak beralih mengonsumsi produk atau jasa lain.
2. *Willingness to pay premium price* yaitu konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa untuk mendapatkan kualitas produk atau layanan yang lebih baik.
3. *Intention of Word of Mouth* yaitu konsumen hanya memberi tahu perusahaan penyedia produk atau jasa ketika merasa tidak puas.

## 1.5 Peneliti Terdahulu

**Tabel 1. 6 Tabel Peneliti Terdahulu**

No.	Peneliti Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Aulia & Herawati (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Zoya Bandung)	Kualitas produk, kepuasan konsumen, minat beli ulang.	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang.	Tidak membahas <i>influencer</i> , objek dan responden berbeda, serta mediatornya adalah kepuasan.
2.	Soeharso (2024) <i>Customer Satisfaction as a mediator between service quality to</i>	<i>Customer Satisfaction</i> , service quality, <i>Repurchase Intention</i> .	Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Tidak meneliti <i>influencer</i> dan <i>Perceived Quality</i> . Objek dan variabel berbeda.

No.	Peneliti Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Repurchase Intention</i> in online shopping			
3.	Karima et al. (2024) The Influence of Brand Image and Lifestyle on <i>Repurchase Intention</i> Through <i>Customer Satisfaction</i> (Buttonsscarves Pekanbaru)	Brand Image, Lifestyle, <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	Brand image & <i>lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> langsung & kepuasan.	Fokus ke <i>brand image &amp; lifestyle</i> , bukan influencer.
4.	Wicaksono & Sukpto (2021) Pengaruh Online Shopping Experience Produk <i>Fashion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	Online Shopping Experience, <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	Pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan & <i>Repurchase Intention</i>	Variabel X fokus ke pengalaman belanja, bukan <i>influencer</i> & <i>Perceived Quality</i> .
5.	Nada (2023) Peran Digital Marketing, Service Quality dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Minat Beli Ulang (UMKM <i>Fashion</i> Semarang)	Digital marketing, service quality, <i>Customer Satisfaction</i> , purchase intention.	Digital marketing dan service quality berpengaruh, <i>Customer Satisfaction</i> tidak signifikan.	Tidak meneliti <i>influencer</i> , objek UMKM <i>fashion</i> , bukan Gen Z.
6.	Fadhillah & Simanjuntak (2024) The Effect of Perceived Product Quality and Price on Local Brand <i>Fashion</i> Consumer Satisfaction	Perceived Product Quality, Price, Consumer Satisfaction	Kualitas produk & harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel X fokus ke kualitas produk & harga, bukan <i>influencer</i>
7.	Dewi et al. (2024) Pengaruh Sales Promotion, <i>Perceived Quality</i> , dan Lifestyle terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Outdoor Brand Eiger	Sales Promotion, <i>Perceived Quality</i> , Lifestyle, <i>Repurchase Intention</i>	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Membahas promosi & lifestyle, bukan <i>influencer</i>

No.	Peneliti Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
8.	Andika et al. (2019) Relationship Between <i>Customer Satisfaction</i> and Overall Service Quality Toward <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> in Online Fashion Store	Service Quality, <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan & <i>Repurchase Intention</i>	Variabel X fokus ke kualitas layanan, bukan <i>influencer</i>
9.	Aurelia & Nawawi (2024) Pengaruh <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , Perceived Value, dan Trust Terhadap Online <i>Repurchase Intention</i> pada Fashion di Instagram di Jakarta	<i>Customer Satisfaction</i> , Perceived Value, Trust, Online <i>Repurchase Intention</i>	Semua variabel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Online <i>Repurchase Intention</i> .	Memiliki fokus yang berbeda pada <i>Customer Satisfaction</i> , Perceived Value, dan Trust.
10.	Praja & Haryono (2022) The Effect of Brand Image and Product Quality on <i>Repurchase Intention</i> Mediated by Consumer Satisfaction (Uniqlo Solo)	Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, <i>Repurchase Intention</i>	Brand image & kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan & <i>Repurchase Intention</i>	Fokus ke brand image & kualitas produk, bukan <i>influencer</i> .

## 1.6 Pengaruh Antarvariabel Penelitian

### 1.6.1 Pengaruh *Influencer Credibility* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

*Influencer Credibility* merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan menarik dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk. Ketika *influencer* dianggap kredibel, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Menurut Sokolova & Kefi (2020), kredibilitas *influencer* sangat memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap brand yang dipromosikan,

yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Lim et al. (2020) yang menyatakan bahwa *influencer* dengan kredibilitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada *satisfaction* karena ekspektasi konsumen terpenuhi melalui endorsement yang akurat.

**H1: *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

### **1.6.2 Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

*Perceived Quality* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima. Konsumen yang merasa produk memiliki kualitas tinggi akan lebih puas karena harapan mereka terpenuhi. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas adalah salah satu determinan utama dari kepuasan pelanggan. Bila persepsi terhadap kualitas tinggi, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

**H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

### **1.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Konsumen yang puas akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh Oliver (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu determinan utama dari niat beli.

**H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention***

#### **1.6.4 Pengaruh *Influencer Credibility* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Kredibilitas *influencer* dapat langsung memengaruhi niat beli karena konsumen menjadikan *influencer* sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan. Generasi Z, khususnya, cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh figur yang mereka percayai di media sosial. Menurut Lou & Yuan (2019), konsumen akan lebih tertarik dan memiliki niat beli ulang jika informasi berasal dari *influencer* yang kredibel karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

**H4: *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention***

#### **1.6.5 Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Persepsi kualitas dapat membentuk keinginan konsumen untuk membeli karena konsumen meyakini bahwa produk yang berkualitas tinggi akan memberikan manfaat dan kepuasan yang setimpal. Dalam konteks *fashion*, kualitas menyangkut bahan, potongan, kenyamanan, dan daya tahan produk. Menurut Ryu et al. (2008), *Perceived Quality* berperan penting dalam membentuk nilai persepsi dan niat beli ulang karena konsumen akan lebih termotivasi membeli produk yang dianggap memenuhi kebutuhan dan harapannya.

**H5: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention***

#### **1.6.6 Peran *Customer Satisfaction* (Z) sebagai Mediator antara *Influencer Credibility* (X1) dan *Repurchase Intention* (Y)**

*Customer Satisfaction* dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *Repurchase Intention*. Artinya, kredibilitas *influencer*

meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu, yang kemudian mendorong niat beli. Menurut Abdella & Indradewa (2024), kepuasan konsumen menjadi penghubung penting antara faktor komunikasi pemasaran (termasuk *influencer*) dan perilaku konsumen seperti niat membeli. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak langsung saja, tetapi diperkuat ketika konsumen merasa puas.

**H6: *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Repurchase Intention*.**

#### **1.6.7 Peran *Customer Satisfaction* (Z) sebagai Mediator antara *Perceived Quality* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y)**

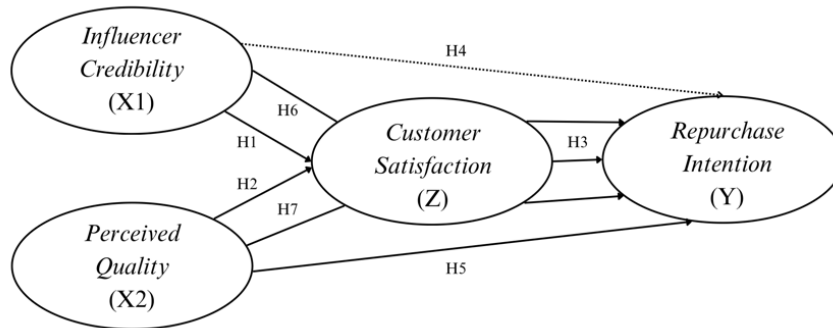
*Perceived Quality* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan ini kemudian memicu niat untuk membeli kembali atau merekomendasikan. Dalam kerangka mediasi, *satisfaction* menjadi jalur psikologis yang menguatkan pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. Mukarromah & Rofiah (2019) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang puas karena merasa kualitas produk baik, akan lebih terdorong untuk membeli kembali.

**H7: *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.**

### **1.7 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction*

sebagai Pemediasi pada Konsumen Generasi Z (Studi pada Konsumen Produk Merek Jiniso di Kota Semarang)”



**Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual**

Hipotesis Penelitian:

1. H1: *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. H4: *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
5. H5: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Repurchase Intention*.
7. H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

## **1.8 Definisi Konsep**

### **1.8.1 *Influencer Credibility* (X1)**

*Influencer Credibility* merupakan sejauh mana audiens memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan dihormati. Kredibilitas *influencer* berperan penting dalam pemasaran digital karena dapat memengaruhi efektivitas pesan dan perilaku pembelian audiens. Kredibilitas ini dibentuk dari tiga dimensi, yaitu keahlian, kepercayaan, dan niat baik (Perloff, 2017).

### **1.8.2 *Perceived Quality* (X2)**

*Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap ketuhan mutu atau keunggulan suatu barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas ini tidak bersifat objektif, tetapi terbentuk dari berbagai sinyal intrinsik maupun ekstrinsik yang diterima konsumen, seperti brand image, harga, dan reputasi perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2008).

### **1.8.3 *Customer Satisfaction* (Z)**

*Customer Satisfaction* adalah respons emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan apa yang diperoleh dari produk atau layanan dengan harapan awal. Jika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas (Sarpan et al., 2023).

#### **1.8.4 *Repurchase Intention (Y)***

Menurut Priansa (2021), *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai suatu respons konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian suatu produk. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atau positif, maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **1.9 Definisi Operasional**

#### **1.9.1 *Influencer Credibility (X1)***

*Influencer Credibility* adalah tingkat kepercayaan dan persepsi audiens terhadap kompetensi, kejujuran, dan niat baik dari seorang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Variabel ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen. Menurut Perloff (2017), *Influencer Credibility* memiliki tiga indikator utama, yaitu:

##### **1. *Expertise***

Sejauh mana *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam bidang tertentu, terutama yang relevan dengan produk yang dipromosikan.

## 2. *Trustworthiness*

Persepsi konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan konsistensi perilaku *influencer* dalam menyampaikan informasi.

## 3. *Goodwill*

Niat baik atau kepedulian *influencer* terhadap audiens, ditunjukkan melalui empati, keterlibatan aktif, dan keinginan untuk membantu atau memberikan nilai tambah.

### 1.9.2 *Perceived Quality (X2)*

*Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya. Kualitas ini tidak hanya berdasarkan realita objektif, tetapi juga interpretasi subjektif konsumen. Menurut Aaker & Jacobson (1994), *Perceived Quality* dapat diukur melalui indikator berikut:

#### 1. *Performance*

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

#### 2. *Features*

Karakteristik tambahan atau spesifikasi produk yang memberikan nilai lebih.

#### 3. *Reliability*

Konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.

#### 4. *Durability*

Ketahanan atau usia pakai produk.

5. *Serviceability*

Kemudahan mendapatkan layanan dan perbaikan atas produk.

6. *Conformance with specification*

Kesesuaian produk dengan standar mutu yang dijanjikan.

7. *Fit and finish*

Tampilan akhir dan kualitas fisik produk yang terlihat dan dirasakan.

### **1.9.3 *Customer Satisfaction (Z)***

*Customer Satisfaction* merupakan perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah membandingkan ekspektasi terhadap kinerja aktual suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan muncul apabila produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut Indrasari (2019), indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* meliputi:

1. Kesesuaian harapan

Sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan harapan awal mereka.

2. Minat berkunjung Kembali

Keinginan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan layanan di masa mendatang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **1.9.4 *Purchase Intention (Y)***

*Repurchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama di masa mendatang setelah merasakan

pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut Priansa (2021), *Repurchase Intention* dapat diukur melalui indikator:

1. Minat transaksional

Keinginan untuk membeli kembali berdasarkan rasa percaya terhadap produk.

2. Minat referensial

Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Preferensi terhadap produk tertentu sebagai pilihan utama, meskipun terbuka untuk berpindah jika diperlukan.

4. Minat eksploratif

Tindakan konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk favoritnya untuk menguatkan keputusan pembelian

**Tabel 1. 7 Tabel Operasional Variabel**

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Influencer Credibility</i> (X1)	Keahlian ( <i>Expertise</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuji memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk Jiniso yang ia promosikan.</li> <li>Fuji mampu menjelaskan keunggulan dan karakteristik produk Jiniso dengan jelas dan meyakinkan.</li> </ul>	Perloff (2017); Angelica et al. (2020)
		Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya percaya bahwa Fuji menyampaikan informasi produk Jiniso secara jujur.</li> </ul>	

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuji dapat dipercaya dalam memberikan ulasan mengenai produk Jiniso.</li> </ul>	
		Niat Baik ( <i>Goodwill</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuji terlihat peduli terhadap kebutuhan konsumen saat merekomendasikan produk Jiniso.</li> <li>Fuji merekomendasikan produk Jiniso dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen.</li> </ul>	
2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk Jiniso memiliki kualitas yang tetap baik meskipun sering digunakan.</li> <li>Produk Jiniso nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.</li> </ul>	Aaker & Jacobson (1994); Schiffman & Kanuk (2008)
		<i>Features</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Model dan variasi produk Jiniso sesuai dengan preferensi saya.</li> <li>Material dan detail jahitan produk Jiniso menjadi keunggulan dibanding produk sejenis.</li> </ul>	
		<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk Jiniso dapat digunakan secara andal tanpa mudah mengalami kerusakan.</li> <li>Saya merasa produk Jiniso dapat diandalkan dalam pemakaian sehari-hari.</li> </ul>	
		<i>Durability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk Jiniso mampu mempertahankan kualitasnya meskipun</li> </ul>	

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
			digunakan dalam jangka waktu lama.	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan produk Jiniso secara berulang tidak menyebabkan penurunan kualitas secara signifikan.</li> </ul>	
		<i>Serviceability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Jiniso mudah diperbaiki atau ditangani apabila terjadi masalah.</li> <li>• Pihak Jiniso memberikan informasi yang jelas dan responsif terkait produk.</li> </ul>	
		<i>Conformance to Specification</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk Jiniso sesuai dengan informasi dan spesifikasi yang disampaikan oleh merek.</li> <li>• Produk Jiniso memberikan hasil yang sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan.</li> </ul>	
		<i>Fit and Finish</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finishing dan detail pada produk Jiniso memiliki tampilan yang rapi dan enak dipandang.</li> <li>• Detail jahitan dan kerapihan produk Jiniso terlihat berkualitas.</li> </ul>	
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Kesesuaian Harapan	Kualitas produk Jiniso sesuai dengan harapan saya.	Indrasari (2019); Kotler & Keller (2021)
		Minat Membeli Kembali	Saya merasa puas sehingga ingin membeli kembali produk Jiniso.	

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
		Kesediaan Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya bersedia merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain.</li> <li>• Saya bersedia membagikan pengalaman positif saya tentang produk Jiniso kepada orang lain.</li> </ul>	
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki rencana untuk kembali membeli produk Jiniso di masa depan.</li> <li>• Produk Jiniso berpotensi menjadi produk yang saya beli kembali.</li> </ul>	Priansa (2021); Nikmatullah et al. (2024)
		Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya cenderung mengajak orang terdekat untuk mencoba produk Jiniso.</li> <li>• Saya akan memberikan rekomendasi produk Jiniso berdasarkan pengalaman pribadi saya.</li> </ul>	
		Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam kategori produk sejenis, Jiniso menjadi salah satu merek yang saya prioritaskan.</li> <li>• Saya lebih condong memilih produk Jiniso dibandingkan merek lain yang serupa.</li> </ul>	
		Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tertarik mengikuti perkembangan produk terbaru dari merek Jiniso.</li> <li>• Saya ingin mengetahui informasi baru terkait koleksi atau inovasi produk Jiniso.</li> </ul>	

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*Influencer Credibility* dan *Perceived Quality*), variabel mediasi (*Customer Satisfaction*), dan variabel terikat (*Repurchase Intention*). Penelitian kuantitatif eksplanatori memungkinkan analisis yang sistematis terhadap hubungan antarvariabel dengan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik dan pengolahan statistik.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sumarni & Wahyuni (2006) populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*). Sedangkan menurut Ferdinand (2011) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang mengenal dan pernah membeli produk *Jiniso*.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2013). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Cooper & Emory (1995), pada penelitian dengan populasi yang jumlahnya tidak dapat didefinisikan secara pasti, penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menetapkan jumlah sampel secara langsung. Dalam konteks tersebut, jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria sebagai sampel yang representatif. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yaitu konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso dan terpapar promosi melalui *influencer*, sehingga dianggap mampu mewakili karakteristik populasi penelitian.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, karena tidak semua bagian populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) di dalam penelitian ini menggunakan

teknik Purposive Sampling. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa teknik penentuan sampel secara purposive merupakan teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam penentuan responden memiliki ciri-ciri yang erat dengan populasi yaitu:

- Termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012)
- Pernah melihat atau mengikuti konten dari *Influencer* bernama Fuji yang mempromosikan produk Jiniso.
- Pernah membeli produk Jiniso.
- Berdomisili di Kota Semarang.
- Pernah atau sedang menjadi pengikut akun media sosial Jiniso.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial Instagram dengan mengirimkan tautan kuesioner secara langsung melalui fitur *direct message* kepada pengguna yang diperkirakan memenuhi kriteria responden dalam penelitian ini. Selain itu, tautan kuesioner juga disebarluaskan melalui pesan pribadi *WhatsApp* kepada individu yang berpotensi sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan. Untuk memperluas jangkauan responden, peneliti juga meminta responden awal yang telah mengisi kuesioner untuk membantu membagikan kembali tautan kuesioner kepada individu lain yang memiliki karakteristik serupa dengan kriteria penelitian. Cara ini dilakukan agar proses pengumpulan data tidak terbatas pada lingkaran pertemanan peneliti saja serta meningkatkan peluang

memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian.

#### 1.10.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2016) adalah suatu kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk mengidentifikasi panjang pendeknya suatu interval dalam suatu alat ukur, alhasil ketika alat ukur tersebut dipakai dalam pengukuran akan menghasilkan temuan-temuan kuantitatif. Skala pengukuran ini memungkinkan ekspresi yang lebih tepat, efektif, dan ekspresif dari nilai variabel yang diukur oleh perangkat tertentu. Skala ordinal dipakai dalam penelitian ini untuk mempermudah menilai seberapa baik responden memilih komponen tertentu.

**Tabel 1. 8 Tabel Tingkat Pengukuran Kualitas**

<b>Tingkat Kualitas</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala Likert dipakai dalam indikator kuesioner penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert adalah skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, atau kesan seseorang atau kelompok terhadap suatu item atau fenomena tertentu, yang juga dikenal sebagai variabel penelitian. Dalam skenario ini, responden diberi pilihan untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan yang ditunjukkan.

## **1.10.5 Metode Pengumpulan Data**

### **1.10.5.1 Sumber Data**

Berdasarkan Sugiyono (2016), data primer berarti data yang langsung didapat melalui sumber datanya terhadap penghimpun. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis.

### **1.10.5.2 Pengumpulan Data**

Penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai variabel bebas, variabel terikat, serta variabel intervening dengan meminta responden memilih jawaban yang bersifat ordinal dan menggunakan skala likert yang setiap pilihan memiliki bobot masing-masingnya. Responden yang akan dituju adalah orang yang mengenal dan pernah membeli produk Jiniso.

## **1.10.6 Teknik Analisis Data**

Supaya data yang telah terkumpul dapat dimanfaatkan, maka data tersebut kemudian dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik (Sugiyono, 2016). Data yang diperoleh untuk penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan software Smart-PLS, sebab PLS dapat menganalisis data, bahkan dengan jumlah sampel yang kecil atau masalah normalitas data (Ghozali & Latan, 2020), memprediksi pengaruh antarvariabel dan menunjukkan hubungan teoritis, dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi

normal, serta diterapkan pada model yang kompleks dengan banyak variabel dependen dan independen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang akan menguji 4 jenis variabel, yaitu variabel independen (*Influencer Credibility* dan *Perceived Quality*), variabel mediasi (*Customer Satisfaction*), serta variabel dependen (*Repurchase Intention*). Terdapat dua sub model evaluasi pada analisis PLS-SEM, yaitu model pengukuran atau outer model dan model struktural atau inner model. Model pengukuran (outer model) merupakan model yang menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (inner model) merupakan model yang menguji kausalitas atau hubungan antarvariabel (Ghozali & Latan, 2020).

#### **1.10.7 Analisis Partial Least Square (PLS)**

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu pendekatan statistik berbasis varians yang digunakan dalam penelitian ini. Ghozali & Latan (2020) menjelaskan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik untuk membuat prediksi tentang konstruk dalam model dengan banyak komponen dan interaksi collinier. Ukuran sampel yang kecil, distribusi multivariat yang tidak normal, nilai yang hilang, dan masalah multikolinieritas di seluruh variabel eksogen hanyalah sebagian dari masalah data yang dimaksudkan untuk ditangani oleh PLS. PLS digunakan untuk membuat teori hubungan antara X dan Y dan untuk meramalkan bagaimana X akan mempengaruhi Y. Menggabungkan variabel laten dengan spesifikasi rute yang menghubungkan variabel sering dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Kekuatan PLS terletak pada kemampuannya untuk membangun model yang rumit dengan beberapa

variabel dependen dan independen sambil menghasilkan temuan yang tangguh dalam menghadapi outlier dan kesenjangan dalam data (*missing value*) (Abdillah & Hartono, 2015). Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada model persamaan struktural aplikasi SmartPLS meliputi:

### **1.10.8 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **1.10.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan metode pengukuran yang dipergunakan untuk melakukan uji validitas pada suatu kuesioner yang dilakukan pada setiap poin pertanyaan yang disediakan per-variabel. Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu:

a. Convergent Validity

Pengukuran ini menilai kesesuaian setiap pertanyaan dalam mengukur suatu dimensi variabel. Hubungan konstruk dengan variabel laten dilihat dari standardized loading factor dan AVE. Ukuran reflektif individu dianggap memadai jika korelasinya di atas 0,70, namun nilai 0,60 masih diterima dalam tahap pengembangan skala.

b. Discriminant Validity

Model pengukuran ini menilai perbedaan antar variabel berdasarkan cross loading. Konstruk laten harus lebih baik dalam memperkirakan indikator di bloknya sendiri. Discriminant Validity juga diukur dengan membandingkan akar kuadrat AVE, yang harus lebih tinggi dari hubungan antar konstruk. Model dianggap valid jika AVE di atas 0,50.

### 1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2020) uji reliabilitas menilai konsistensi indikator variabel laten. Reliabilitas dengan indikator reflektif dapat diuji menggunakan Composite reliability. Faktor loading 0,5–0,6 dianggap memenuhi syarat, sementara  $\geq 0,7$  dianggap tinggi (Ghozali & Latan, 2020). Cronbach's Alpha dinilai reliabel jika  $> 0,7$  (Hair et al., 2021). Uji ini dilakukan dengan Smart PLS 4.1.0.9.

### 1.10.9 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktur pada hubungan antar variabel laten di PLS dan dilandaskan pada rumusan masalah yang ada di penelitian. Pengujian inner model meliputi pengujian R Square dan F Square.

#### a. R Square

Digunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang menggambarkan pengaruh variabel dalam model. Terdapat tiga kriteria dalam penentuan seberapa besar nilai rsquare yaitu 0,67 yang berarti model baik, 0,33 berarti model moderat, dan 0,19 berarti model lemah nol menunjukkan relevansi prediksi model yang lebih rendah.

#### b. F Square (*effect size*)

Digunakan agar dapat mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). F Square terdiri dari tiga kriteria yang meliputi nilai 0,02 yang menunjukkan kategori lemah, 0,15 yang berarti kategori medium, dan 0,35 yang menunjukkan nilai kategori kuat.

c. Membentuk Diagram Jalur (*Analysis Path*)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) melalui SmartPLS. Peneliti memilih metode ini karena bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel, khususnya dalam menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pemilihan metode ini digunakan untuk menganalisis dan memastikan apakah *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

#### 1.10.10 Analysis Path Coefficient

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Korelasi antar konstruk dievaluasi melalui path coefficients dan signifikansinya, lalu dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi. Analisis path coefficient dilakukan dengan melakukan analisis kalkulasi bootstrapping 5000 subsamples. Analisis pengaruh parsial menggunakan kriteria yaitu hasil original sample digunakan untuk mengetahui nilai koefisien regresi dan arah hubungan antara positif atau negatif. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti ada 95% kemungkinan keputusan yang benar dan 5% kemungkinan kesalahan.

Pengujian hipotesis menggunakan resampling bootstrap terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu *direct effect* (pengujian langsung) dan *indirect effect* (pengujian tidak langsung) dengan pendekatan one-tailed, pada software SMARTPLS. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- P-Value < 0.05 dan T-statistic > 1.96 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- P-Value > 0.05 dan T-statistic < 1.96 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

#### 1.10.11 Uji Mediasi

Penelitian ini mempunyai variabel mediasi (intervening), yaitu *Customer Satisfaction*. Sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening apabila variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada SmartPLS, pengaruh mediasi dapat diuji menggunakan metode dari prosedur bootstrapping dan melakukan uji pengaruh tidak langsung.

Menurut Baron & Kenny (1986), terdapat tiga langkah yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas mediasi, sebagai berikut:

1. Model pertama: Mengevaluasi efek variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan harus signifikan pada t-statistic > 1,96.
2. Model kedua: Mengevaluasi efek variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Z) dan harus signifikan pada t-statistic > 1,96.
3. Model ketiga: Mengevaluasi secara simultan efek variabel independen (X) dan variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y).

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi Menurut Hair et al. (2021), terdapat beberapa kategori dalam menentukan jenis efek mediasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Complementary (Partial Mediation)*, apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah hubungan yang searah.
2. *Competitive (Partial Mediation)*, apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan namun memiliki arah hubungan yang berlawanan.
3. *Indirect-only (Full Mediation)*, apabila pengaruh langsung tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan.
4. *Direct-only (No Mediation)*, apabila pengaruh langsung signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung tidak signifikan.
5. *No Effect (No Mediation)*, apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama tidak signifikan.