

Kajian Faktor Pengaruh Niat Pembelian Tas Mewah Melalui *Social Commerce*

Silviana Khalilatus Sa'adah, Bahalwan Apriyansyah dan Nabila Silmina Hakim
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: bahalwan@its.ac.id.

Abstrak—Berkembangnya penggunaan internet dalam transaksi pembelian, menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari yang sebelumnya melakukan *offline buying* menjadi *online buying*. Sektor industri yang banyak diburu oleh konsumen dalam pembelian *online* yakni sektor industri *fashion*, dengan *trend fashion* yang kini berkembang yakni *luxury fashion*. Penelitian ini menggunakan model teoritis *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada *luxury branded bag* melalui *social commerce* dengan peran mediasi *consumer trust*. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dan dianalisis dengan metode PLS-SEM. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 141 responden yang merupakan pengikut dari akun *social commerce* *amoristbag* dan *voila.id*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention luxury branded bag* adalah variabel *social influence factor*, serta hubungan keduanya berhasil dimediasi oleh peranan variabel *consumer trust*. Penelitian ini memberikan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen kepada penjual *branded bag*, dengan memberikan implikasi yang dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menumbuhkan *consumer trust* konsumen *branded bag* Indonesia.

Kata Kunci—*Consumer Trust, Luxury Branded Bag, Purchase Intention, TRA*.

I. PENDAHULUAN

SEKTOR industri yang mengalami perkembangan cukup pesat berdasar laporan Nielsen dalam *Global Consumers Claimed Purchasing* yakni sektor *fashion*. Hal tersebut didasari karena pola konsumsi masyarakat yang menjadikan *fashion* sebagai bagian penting dalam gaya hidup, dengan *trend fashion* yang diminati dan banyak diburu oleh masyarakat saat ini yakni *luxury fashion brands* yang berasal dari Benua Eropa maupun Amerika. Berdasarkan riset pasar *Bain and Company* (2020) *luxury industry* secara global tumbuh diangka 4% pada tahun 2019 dengan mencapai angka penjualan sebesar 281 juta Euro, yang mana pertumbuhan penjualan *personal luxury goods* (tas, sepatu, dompet, jam tangan) mendominasi pasar *luxury industry* dengan mengalami kenaikan sebesar 9%. Begitu pula berdasarkan data Statista (2020) pendapatan dari produk *luxury fashion brand* di Indonesia khususnya segmen *luxury leather good* hingga kuartal ke III 2021, mengalami peningkatan sebesar 17,1% dibandingkan tahun 2020.

Dengan adanya kemudahan dalam akses internet menyebabkan pergeseran perilaku konsumen Indonesia yang kini banyak melakukan pembelian secara *online* dibandingkan melakukan *in-store buying*. Hal ini menjadi

peluang bagi para pelaku usaha *luxury branded bag* di Indonesia untuk memasarkan produk mereka melalui *social commerce* yang merupakan salah satu media jual beli yang banyak digunakan pelaku bisnis khususnya *Instagram*. Salah satu *social commerce* di *Instagram* yang menjual dan memasarkan produk *luxury branded bag* di Indonesia yakni *amoristbag* dan *voila.id*.

Namun, pembelian *luxury branded bag* melalui platform *online* melibatkan risiko yang besar dibandingkan dengan produk dengan kategori lainnya[1]. Karena *social commerce* penjual *luxury branded bag* umumnya merupakan bukan mitra resmi atau akun *official* dari *brand* terkait, sehingga tidak menutup kemungkinan munculnya penjual produk *counterfeit*. Sehingga sebelum melakukan pembelian pada *social commerce Instagram*, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat menguatkan kepercayaan terhadap *social commerce* tersebut.

Dengan demikian, penting bagi pelaku penjual *luxury branded bag* melalui *social commerce* untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dalam niat pembelian konsumen *luxury branded bag* secara *online*. Hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha *luxury branded bag* dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga memicu niat pembelian produk.

Penelitian ini akan berfokus untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam niat pembelian *luxury branded bag* melalui *social commerce instagram* dengan memperhatikan peranan mediasi *consumer trust*. Penelitian ini menggunakan model teoritis dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam pengembangan kerangka penelitian yang didalamnya terdapat variabel *social influence factor* dan *personality factor* untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi *purchase intention luxury branded bag* melalui *social commerce* dengan peran mediasi *consumer trust*.

II. LANDASAN TEORI

A. *Social Media Commerce*

Social commerce merupakan salah satu bagian dari perdagangan berbasis digital yang dalam kegiatannya melibatkan penggunaan *social media* untuk melakukan interaksi antara penjual dengan pembeli dalam transaksi jual beli produk[2]. Di Indonesia terdapat beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh penjual untuk memasarkan produk mereka diantaranya seperti *Facebook, Instagram, Tiktok*, maupun *Whatsapp*.

B. *Luxury Branded Bag*

Vigneron and Johnson (2004), menjelaskan bahwa *luxury branded bag* sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil Validitas			Hasil Reliabilitas
			Score Loading > 0,5	AVE > 0,5	$\alpha > 0,6$	Composite Reliability > 0,7
Social Influence Factor	Information susceptibility	SF1	0,823			
		SF2	0,896			
		SF3	0,876			
	Normative Susceptibility	SF4	0,865	0,696	0,927	0,941
		SF5	0,915			
		SF6	0,909			
		SF7	0,893			
Personality Factor	Social Identity	PF1	0,929			
		PF2	0,873			
		PF3	0,859			
		PF4	0,897			
	Status Consumption	PF5	0,952			
		PF6	0,883	0,701	0,957	0,963
	Value Consciousness	PF7	0,919			
		PF8	0,898			
		PF9	0,918			
		PF11	0,924			
	Integrity	PF12	0,927			
Consumer Trust		CT1	0,837			
		CT2	0,814			
		CT3	0,760	0,638	0,812	0,876
		CT4	0,782			
Purchase Intention		PI1	0,864			
		PI2	0,907			
		PI3	0,817	0,707	0,861	0,906
		PI4	0,770			

Tabel 2.
Uji Effect Size

Model	F-Square	Keterangan
Social Influence Factor → Consumer Trust	0,151	Sedang
Social Influence Factor → Purchase Intention	0,180	Sedang
Personality Factor → Consumer Trust	0,003	Kecil
Personality Factor → Purchase Intention	0,000	Tidak Ada
Consumer Trust → Purchase Intention	0,244	Besar

produk tas dari merek bergensi yang menunjukkan tingkat persepsi non-pribadi yang tinggi (kesadaran, keunikan, dan kualitas) dan persepsi berorientasi pribadi (hedonisme dan *self-expanding*)[3]. Terdapat 4 tingkatan yang membagi *luxury branded bag*. Pertama, *affordable luxury* yang merupakan kategori *branded bag* level pertama atau paling rendah dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh seluruh lapisan konsumen *branded bag* seperti *Furla, Coach, Tory Burch, Marc Jacob, Michael Kors, Marhen J*. Kedua, level *core luxury* yang merupakan kategori *branded bag*

diatas level *affordable luxury* dengan eksklusivitas produk yang lebih terjamin seperti *brand Prada, Celine, Fendi, dan Dior*. Ketiga, level *premium luxury* yang merupakan *branded bag* dengan popularitas lebih tinggi dibandingkan kedua level sebelumnya seperti *brand Chanel, Bottega Veneta, serta Bulgari*. Keempat, level *super premium luxury* yang merupakan level teratas dari kategori *branded bag* dikarenakan dari segi harga, kualitas, eksklusivitas, serta proses pengerjaan yang lebih terjamin seperti *brand Hermes*.

Secara detail yang termasuk kedalam kategori *branded bag* pada penelitian ini dibatasi hanya pada tas produk *luxury* yang merupakan produk yang dijual oleh *social commerce* *amoristbag* serta *voila.id*.

C. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan salah satu model pengembangan teori yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara sikap dengan perilaku konsumen. Menurut *theory of reasoned action* (TRA) perilaku individu bergantung pada niat (*intention*), sedangkan niat dalam berperilaku bergantung pada sikap (*attitude*) serta norma subjektif (*subjective norm*) atas perilaku[4]. Secara garis besar dapat dikatakan jika minat konsumen untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal serta eksternal. Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain

Tabel 3.
Hasil Uji PLS-SEM

Hipotesis	Hubungan	T-statistic	P values	Keterangan
H1	<i>Social Influence Factor</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,570	0,000	Diterima
H2	<i>Personality Factor</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,241	0,809	Ditolak
H3	<i>Consumer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,980	0,000	Diterima
H4a	<i>Social Factor</i> → <i>Consumer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,933	0,004	Diterima
H4b	<i>Personality Factor</i> → <i>Consumer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,531	0,596	Ditolak

(*subjective norm*) sedangkan faktor internal tercermin pada sikap individu terhadap perilaku keputusan yang diambil (*attitude toward behavior*)[5].

D. *Purchase Intention (Niat Beli)*

Purchase intention atau minat beli konsumen berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau tertentu serta dapat mengindikasikan kemungkinan seseorang untuk membeli sebuah produk[6]. *Purchase intention* merupakan sebuah perpaduan dari minat konsumen dengan kemampuan membeli suatu produk dimasa mendatang yang berkaitan dengan preferensi serta terhadap suatu produk atau *brand*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku pembelian konsumen pada sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya.

1) *Social Influence Factor (Faktor Sosial)*

Social influence factor mengacu pada keadaan dimana konsumen bergantung kepada pendapat orang lain yang memiliki pemahaman lebih terkait *branded bag* [7]. Ketergantungan yang terjadi dapat berlaku kepada keluarga, kelompok acuan, maupun peran dan status sosial yang memiliki pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung pada perilaku individu. Ting, Goh, & Isa (2016) menjelaskan bahwa terdapat 2 bentuk umum dari kerentanan konsumen terhadap *social factor* diantaranya *information susceptibility* dan *normative susceptibility*[8]. Aspek *information susceptibility* mengacu pada informasi dari orang yang ahli sebelum pembelian yang diperoleh oleh konsumen yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen[8]. Disisi lain, aspek *normative susceptibility* mengacu pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada harapan untuk menjadikan individu lain terkesan[9].

2) *Personality Factor (Faktor Pribadi)*

Harun, et al (2016) menjelaskan jika kepribadian seseorang dapat berubah kapan saja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari individu, sehingga *personality factor* dikonseptualisasikan sebagai *variable multidimensi*[10]. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ting, M.S., et al (2016) terdapat 4 dimensi yang dapat dikaji dalam *personality factor* diantaranya *social identity*, *status consumption*, *value consciousness*, dan *integrity*.

E. *Consumer Trust*

Consumer trust atau kepercayaan konsumen sendiri merupakan keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang diambil oleh konsumen mengenai atribut, objek, serta manfaat[11]. Kepercayaan pada konsumen dapat terbentuk ketika mereka mengetahui apa

yang diharapkan pada produk maupun jasa yang diberikan oleh penjual serta bagaimana kinerja penjual ketika berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan atau *trust* menjadi hal yang penting karena pertukaran didasarkan pada impersonalitas dari infrastruktur internet[12]. Pada dasarnya sebelum memiliki niat beli secara *online*, pengambilan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada beberapa pertimbangan seperti keinginan dari individu tersebut, pengaruh dari lingkungan sekitar, serta perhitungan risiko yang kemudian memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *social commerce*.

F. *Perumusan Hipotesis*

Penelitian ini mengadopsi perumusan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ting et al., (2016) serta Hong et al, (2013) yang telah dimodifikasi hingga menjadi beberapa hipotesis berikut.

Aspek pengaruh eksternal atau yang dapat disebut *social influence factor* dalam penelitian Ting et al., (2016) memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase intention*, maka dari itu aspek *social influence factor* diadopsi dalam penelitian ini. *Social influence factor* merupakan faktor dari konsumen yang tergantung pada pendapat orang lain, yang lebih ahli mengenai *branded bag*. Ketergantungan yang terjadi dapat semakin besar ketika konsumen sama sekali tidak memiliki akses informasi serta pengetahuan terkait *brand* tertentu. Maka hipotesis 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Social Influence Factor* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention branded bag* melalui *social commerce Instagram*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Phau dan Teah (2015), *personality factor* sebagai suatu hal pengenalan diri terhadap lingkungan sosial sangat tinggi di masyarakat. Sehingga mengakibatkan minat beli pada *branded bag* tinggi, tidak hanya itu status sosial serta pengakuan dari lingkungan sekitar diyakini sebagai faktor utama dalam *purchase intention branded bag*. Pembelian *branded bag* juga ditujukan untuk pemenuhan kepuasan dari dalam diri konsumen. Maka hipotesis 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Personality Factor* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention branded bag* melalui *social commerce Instagram*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Cha (2013), sebelum memutuskan melakukan pembelian pada sebuah *platform online*, konsumen akan menunjukkan kepercayaannya yang mengindikasikan bahwa konsumen

memiliki persepsi bahwa penjual tersebut memiliki integritas serta kemampuan untuk memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi konsumen. Maka hipotesis 4 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Consumer Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention branded bag* melalui *social commerce Instagram*.

Adapun hipotesis mediasi dirumuskan berdasarkan penentuan variabel mediasi pada penelitian ini yakni, *consumer trust*. Sehingga hipotesis mediasi pada penelitian ini diantaranya:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lu et al., (2016) bahwa *consumer trust* memiliki peranan dalam memediasi hubungan antara *social factor* atau yang dapat dikatakan *perception of others* dengan *purchase intention*. Maka hipotesis 5a dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4a : *Consumer Trust* memediasi hubungan antara *social influence factor* dengan *purchase intention branded bag* melalui *social commerce Instagram*.

Ketika melakukan pembelian secara online konsumen mempertimbangkan hal yang dapat membantu mereka pada perolehan produk sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, yang mana pada hal ini diperlukan *consumer trust* yang tinggi yang akhirnya dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu memang tidak ditemukan teori kuat yang mendukung peranan mediasi *consumer trust* dalam *purchase intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ting et al., (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dari *personality factor* yang memengaruhi *purchase intention branded bag* yang dapat menimbulkan munculnya keyakinan konsumen. Maka hipotesis 5a dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4b : *Consumer Trust* memediasi hubungan antara *personality factor* dengan *purchase intention branded bag* melalui *social commerce Instagram*.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat *conclusive design* - eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dapat memberikan penolakan atau malah mendukung teori yang telah ada sebelumnya.

B. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Teknik sampling pada penelitian ini merupakan teknik *nonprobability – purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* dengan *google forms* yang diisi secara langsung oleh responden (*self-administered questionnaire*). Data yang diperoleh sebanyak 145 responden dan data yang lolos *screening awal* sebanyak 141 responden dengan kriteria pria dan wanita berusia 18-64 tahun yang merupakan pengikut *social commerce amoristbag* atau *voila.id* serta memiliki aktifitas yang bersangkutan dengan *social commerce amoristbag* atau *voila.id* dalam kurun waktu 6 bulan kebelakang.

C. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0* untuk melakukan pengolahan data dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Demografi

Mayoritas responden yang memiliki minat pada *luxury branded bag* merupakan perempuan sebanyak 92 responden dan responden laki-laki hanya sebanyak 49 responden. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang kategori usia 21 – 25 tahun, dan status responden mayoritas merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Hal ini dirasa wajar karena pada rentang usia 21 – 25 masih tergolong dalam usia menempuh perkuliahan atau mahasiswa. Responden didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 49 responden, sisanya tersebar di Jawa dan luar pulau Jawa. Dimana responden mayoritas berpenghasilan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 per bulannya.

B. Analisis Usage

Dari analisis penggunaan responden, sebanyak 116 responden menyatakan pernah melakukan pembelian *branded bag* pada *social commerce amoristbag* dan/atau *voila.id*. Dimana mayoritas responden sebanyak 45 responden melakukan pembelian *branded bag* dalam kurun waktu 6 – 12 bulan yang lalu dengan frekuensi 1 kali pembelian. Sebesar 50% responden menyatakan menyukai merek *branded bag* kelas atas yakni Dior. Namun hal tersebut berbanding dengan realita bahwa mayoritas responden sebanyak 44 orang menyatakan hanya mengeluarkan sejumlah < Rp. 2.000.000 dalam sekali melakukan pembelian. Adapun alasan dari mayoritas responden sebanyak 115 responden memilih *social commerce amoristbag* dan *voila.id* karena penjual dapat menjamin keaslian serta kualitas dari tas yang dijual.

C. Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas serta reliabilitas data dari tiap variabel. Hasil pengujian validitas serta reliabilitas final dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model telah memenuhi nilai standar minimum Outer Loading, AVE, Cronbach's Alpha, serta Composite Reliability. Sehingga data dinyatakan andal dan akurat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

D. Model Struktural

Pengujian yang dilakukan pada model struktural bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten penelitian seperti yang disajikan pada Tabel 2.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil dari pengujian hipotesis dengan analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan *social influence factor*

dengan *purchase intention* memiliki nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 4,570 sehingga hipotesis 1 diterima dan berpengaruh secara signifikan. Pada peranan mediasi *consumer trust* pada kedua variabel memiliki nilai *p-value* 0,004 dan *t-statistic* 2,933 sehingga hipotesis 5a diterima dan berpengaruh secara signifikan. Lingkungan sekitar memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *online consumer trust* yakni *perception of others*, dimana informasi dari orang lain yang telah melakukan pembelian maupun memiliki *product knowledge* lebih baik dan memberikan informasi positif berguna dalam membentuk *consumer trust* yang dapat memicu *purchase intention* pada produk *branded bag* melalui *social commerce*.

Hubungan faktor lainnya yakni antara *personality factor* dengan *purchase intention* memiliki nilai *p-value* 0,809 dan *t-statistic* 0,241 sehingga hipotesis 2 ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya pada uji hipotesis 4b diperoleh nilai *p-value* 0,596 dan *t-statistic* 0,531 yang artinya *consumer trust* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived risk* dengan *purchase intention*.

Selanjutnya pada hubungan *consumer trust* dengan *purchase intention* memiliki nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 4,980 sehingga hipotesis 3 diterima dan berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini kepercayaan konsumen dibutuhkan oleh konsumen *branded bag* ketika mereka menghadapi ketidakpastian dari berbagai risiko yang dirasakan pada minat pembelian *branded bag* melalui *social commerce Instagram*.

F. Implikasi Manajerial

Implikasi pada penelitian ini dirumuskan berdasarkan dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Berikut merupakan berapa implikasi manajerial yang dapat membantu pelaku penjual *branded bag* di *social commerce Instagram* dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

1) Implikasi Manajerial Analisis Demografi

Hasil analisis demografi responden menunjukkan bahwa pelaku usaha luxury *branded bag* di *social commerce* perlu memperhatikan tren dalam industri fashion terutama pada rentang usia 21 – 25 tahun yang dapat dikatakan generasi milenial. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan memperbanyak produk tas sesuai dengan tren jenis tas yang digemari, preferensi warna, maupun preferensi bentuk tas yang disukai oleh kelompok usia 21 – 25 tahun. Sehingga dapat meningkatkan minat beli dari kalangan usia tersebut. Selain itu, dengan mempertimbangkan penghasilan dari responden yang mayoritas sebagai mahasiswa, pelaku usaha luxury *branded bag* di *social commerce* dapat menerapkan teknik promosi memberikan diskon pada produk-produk tertentu atau pada suatu *event* tertentu. Teknik promosi ini bertujuan agar mendorong konsumen tertarik untuk membeli produk.

Mengingat responden mayoritas berada pada kategori usia milenial yang mana berdasarkan data *Indonesia Millennial Report* (2020) 76% dari keseluruhan generasi milenial Indonesia mencari informasi terkini melalui *social media*. Maka dari itu pelaku usaha dapat memanfaatkan kondisi ini dengan aktif dan terjadwal rutin melakukan interaksi kepada konsumen pada akun *social media Instagram* dengan konten yang menarik. Dengan adanya interaksi rutin dengan pengikut akun *Instagram* diharapkan dapat meningkatkan

engagement serta menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen.

2) Implikasi Manajerial Analisis Usage

Dalam pembelian *branded bag* mayoritas responden hanya menghabiskan uang kurang dari Rp.2.000.000 hingga Rp.5.000.000. Hal ini dapat terjadi dikarenakan faktor yang mana mayoritas responden merupakan kalangan pelajar maupun mahasiswa dengan penghasilan tidak tetap. Menanggapi hal tersebut, dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha *branded bag* untuk memperkenalkan serta menjual produk *branded bag* yang merupakan *brand* dari Amerika. Karena konsumen beranggapan jika *branded bag* dari *brand* Amerika pada umumnya tergolong masih dapat masuk di kantong generasi milenial. Beberapa *brand branded bag* yang dapat dijadikan referensi untuk banyak dijual yakni *branded bag* yang berasal dari *brand Kate Spade, Coach, serta Tory Burch*. Pertimbangan ini dapat dilakukan untuk meningkatkan frekuensi penjualan *branded bag*, karena pelaku usaha dapat menyesuaikan harga *branded bag* yang dijual dengan kemampuan membeli konsumen.

Selanjutnya pada frekuensi pembelian *branded bag* melalui *social media commerce Instagram* selama 6 bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan, mayoritas konsumen hanya melakukan pembelian *branded bag* sebanyak satu kali. Akan tetapi, terdapat hal menarik yang ditemukan pada penelitian ini yakni masih terdapat sebesar 6,5% responden yang melakukan pembelian *branded bag* melalui *social commerce Instagram* sebanyak 3 kali. Memang selama terjadi pandemi *covid-19* memberikan dampak pada pola konsumsi masyarakat, yang mana konsumsi masyarakat pada barang kebutuhan non-primer mengalami penurunan[13]. Sehingga untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen *branded bag* pelaku *social commerce Instagram* dapat memanfaatkan penggunaan peranan *social media marketing* dengan maksimal untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu penyajian visual yang menarik bagi konsumen *branded bag* juga diyakini dapat meningkatkan penjualan sebuah produk[14]. Penyajian visual produk yang menarik dapat berupa dengan menetapkan tema *feed* yang digunakan serta pengambilan foto produk ditujukan agar konsumen dapat membayangkan visualisasi fisik nyata dari *branded bag* yang dijual.

Responden juga setuju bahwa keandalan pelaku usaha *branded bag* dalam menjamin keaslian serta kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian pada *voila.id* maupun *amoristbag*. Hal tersebut merupakan salah satu nilai tambah bagi kedua *social commerce* karena mereka mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang membeli produk bahwa produk mereka merupakan produk original dari *branded bag*. Maka pelaku *social commerce Instagram* penjual *branded bag* seperti *amoristbag* dan *voila.id* dapat tetap mempertahankan kinerja mereka dalam memberikan keyakinan pada konsumen mereka dengan cara memberikan sertifikat autentifikasi produk kepada konsumen sebagai jaminan bahwa produk yang dibeli merupakan produk original. Selain itu, *amoristbag* serta *voila.id* dapat memberikan jaminan kepada konsumen yang melakukan pembelian *branded bag* dengan bentuk konsumen dapat melakukan pengecekan terhadap produk *branded bag* yang telah dibeli ke *official store* dari brand terkait. Apabila terdapat ketidaksesuaian produk

original ketika dilakukan pemeriksaan di *official store*, konsumen berhak memperoleh pertanggung jawaban dari *social commerce* penjual *branded bag* terkait.

3) Implikasi Manajerial Analisis PLS-SEM

Berdasarkan dengan hasil perolehan pengujian pada PLS-SEM, *social influence factor* memberikan pengaruh signifikan pada niat pembelian *branded bag* melalui *social commerce*. Maka, pelaku usaha dapat memanfaatkan pengaruh lingkungan sosial yang memengaruhi konsumen *branded bag* dalam pembelian produk *branded bag*. Strategi yang dapat digunakan oleh pelaku *social commerce* penjual *branded bag* di *Instagram* yakni dengan melakukan kerjasama promosi dengan *social media influencer*. Kerjasama yang dilakukan dapat berupa *endorsement* maupun kerjasama *brand ambassador*. Penggunaan *influencer* dalam memasarkan sebuah produk dianggap dapat memengaruhi *purchase intention* atau minat pembelian konsumen dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap sangat menguntungkan saat ini untuk memengaruhi generasi muda atau *milenial*. *Social media influencer* yang dapat diajak bekerja sama harus disesuaikan dengan karakteristik serta dapat mencerminkan nilai-nilai mewah yang dimiliki oleh merek. Pemilihan *social media influencer* juga perlu mempertimbangkan *luxury product knowledge* serta pengalaman terhadap *luxury branded bag* yang dimiliki. Karena konsumen akan lebih memercayai dalam meningkatkan minat beli sebuah produk ketika terdapat orang terdekat maupun ahli yang lebih mengetahui terhadap produk tersebut[8]. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan hubungan antara *influencer* dengan penggemar maupun pengikut sebagai calon konsumen.

Selain itu mengingat mayoritas konsumen masih berada pada rentang usia 21-25 tahun, yang dapat memicu munculnya *lack of trust* lebih besar pada saat pembelian produk dengan kategori *high end* melalui media *online*. Langkah yang dapat diambil pelaku usaha yakni dengan tujuan agar dapat membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dan percaya terhadap kualitas produk dan layanan dari kedua *social commerce* penjual *branded bag* terkait. Meminimalisasi risiko bisa dengan mempekerjakan tenaga kerja yang benar benar berpengalaman dan ahli dibidangnya, baik dalam segi karakter juga yaitu selalu bersikap jujur sehingga hasil kinerjanya bagus dan dapat dipercaya. Pemberian layanan *online* yang baik memiliki dampak yang efektif dan menarik untuk mencapai kepuasan pelanggan[15]. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan penjual dapat dilakukan dengan memperhatikan keramahan, adanya *respons* yang cepat dan baik, adanya jaminan ketersediaan barang, dan juga dapat dengan meningkatkan pengetahuan yang dimiliki terkait dengan produk yang dijual.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social influence factor* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention branded bag* melalui *social commerce Instagram*. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen *branded bag* dipengaruhi oleh pendapat atau referensi dari orang terdekat maupun orang yang lebih ahli. Pengaruh dari *social influence factor* terhadap *purchase*

intention berhasil dimediasi oleh *consumer trust*. Dimana konsumen *branded bag* dalam pembelian secara *online*, mempertimbangkan kepercayaan konsumen terhadap *social commerce Instagram* penjual *branded bag* yang tumbuh ketika lingkungan sekitar memberikan informasi positif serta jelas kepada konsumen terkait dengan *social commerce* penjual *branded bag*. Hal lain terjadi berbeda pada *personality factor* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention branded bag* melalui *social commerce Instagram*. Pada pembelian *branded bag* melalui *social commerce Instagram*, konsumen umumnya tidak terlalu mempedulikan peranan *branded bag* untuk meningkatkan status sosial mereka. Namun, konsumen hanya menginginkan apa yang telah dikeluarkan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk yang didapatkan. Selain itu, didapatkan hasil bahwa *consumer trust* tidak berhasil memediasi hubungan antara *personality factor* dengan *purchase intention*.

Consumer trust memiliki hubungan signifikan positif berpengaruh pada *purchase intention branded bag* melalui *social commerce Instagram*. Ketika melakukan pembelian secara *online* terutama pada produk dengan kategori *luxury* dan riskan memperoleh produk tidak original, hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen *branded bag* yakni apakah *social commerce* terkait dapat dipercaya. Dimana semakin tinggi tingkat *consumer trust* maka dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan *purchase intention* konsumen untuk melakukan pembelian *branded bag* melalui *social commerce*.

B. Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menggunakan *social commerce* maupun *platform online* penjual *branded bag* lain di Indonesia dan dengan pertimbangan untuk mengeksplorasi dimensi lain yang menyusun variabel *social influence factor* dan *personality factor* untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan karakteristik objek penelitian yang diteliti. Penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan menggunakan metode *quota sampling* pada penyebaran kuesioner. Sehingga keragaman dari karakteristik responden dapat merepresentasikan setiap kategori demografi yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Ryu, "Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 57, 2020, doi: 10.1016/J.JRETCOSER.2020.102253.
- [2] A. T. Stephen and O. Toubia, "Deriving value from social commerce networks," *J. Mark. Res.*, vol. 47, no. 2, pp. 215–228, 2010, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>.
- [3] F. Vigneron and L. W. Johnson, "Measuring perceptions of brand luxury," *J. Brand Manag.*, vol. 11, no. 6, pp. 484–506, 2004, doi: 10.1057/palgrave.bm.2540194.
- [4] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
- [5] T. D. Williams, "Extending Theory of Reasoned Action Using Online Shopping Purchase Intention Factor Prioritization - ProQuest," Northcentral University, La Jolla, California, 2020.
- [6] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill, 2015.
- [7] S. Budiman, "The effect of social and personality factor on attitude toward brand and purchase intention," *JDM (Jurnal Din. Manajemen)*, vol. 12, no. 1, pp. 41–52, 2021, doi: 10.15294/JDM.V12I1.28866.

- [8] M. S. Ting, Y. N. Goh, and S. M. Isa, "Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia," *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 21, no. 4, pp. 219–230, 2016, doi: 10.1016/J.APMRV.2016.07.003.
- [9] M. Teah, I. Phau, and Y. an Huang, "Devil continues to wear 'counterfeit' Prada: A tale of two cities," *J. Consum. Mark.*, vol. 32, no. 3, pp. 176–189, 2015, doi: 10.1108/JCM-03-2014-0908/FULL/XML.
- [10] A. Harun, N. A. A. R. Beldram, N. M. Suki, and Z. Hussein, "Why customers do not buy counterfeit luxury brand? Understanding the effect of personality, perceived quality and attitude on unwillingness to purchase," *Labu. e-Journal Muamalat Soc.*, vol. 6, pp. 14–29, 2012, doi: 10.51200/LJMS.V6I.2966.
- [11] J. C. Mowen, *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- [12] I. B. Hong and H. S. Cha, "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 33, no. 6, pp. 927–939, 2013, doi: 10.1016/J.IJINFOMGT.2013.08.007.
- [13] U. J. Vázquez-Martínez, J. Morales-Mediano, and A. L. Leal-Rodríguez, "The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior," *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 27, no. 3, p. 100166, 2021, doi: 10.1016/J.IEDEEN.2021.100166.
- [14] M. W. Hananto, H. P. Susilo, S. N. Ahmad, and A. Rahman, "Visualisasi produk secara 3D dalam media promosi dan pemesanan online," *J. Inf. Syst. Hosp. Technol.*, vol. 3, no. 01, pp. 1–8, 2021, doi: 10.37823/INSIGHT.V3I01.138.
- [15] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.