

Pengaruh *Product Quality, Social Media Influencer, Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Fashion Korean Style*

Nadiva Esa Aisyah Namira^{1*}, Rojuaniah²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

* E-mail Korespondensi: nadivanamira28@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 27-04-2025

Revision: 06-05-2025

Published: 06-05-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.765

A B S T R A K

Dalam masa perkembangan ini, gaya berpakaian di kalangan remaja Indonesia terutama generasi Z yang banyak mengikuti *fashion* dari negara lain seperti *K-Pop*, atau *Hallyu*, adalah salah satu budaya populer di kalangan remaja Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana *Product Quality, Social Media Influencer, dan Brand Image* memengaruhi *Purchase Intention* produk *fashion Korean style*. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian kausal atau untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independent yaitu *Product Quality, Social Media Influencer, dan Brand Image* dan variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif, dan kemudian menggunakan alat data primer (dasar) untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi antara kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini sudah mengetahui tentang *fashion* Korean melalui media sosial dan *e-commerce* dan jumlah sampel 140 sampel Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality, Social Media Influencer, dan Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara parsial *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention, Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention, dan Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Social Media Influencers*

A B S T R A C T

In this development period, the style of dress among Indonesian teenagers, especially generation Z who follow

Acknowledgment

fashion from other countries such as K-Pop, or Hallyu, is one of the popular cultures among Indonesian teenagers. The purpose of this study is to determine how Product Quality, Social Media Influencer, and Brand Image influence Purchase Intention of Korean style fashion products. This study will be conducted using a quantitative method, with the aim of causal research or to determine the causal relationship between the independent variables, namely Product Quality, Social Media Influencer, and Brand Image and the dependent variable, namely Purchase Intention. Quantitative research methods are used by collecting and analyzing quantitative data, and then using primary (basic) data tools to explain the influence that occurs between the questionnaires. The population in this study were people involved in this study who already knew about Korean fashion through social media and e-commerce and the number of samples was 140 samples. The sampling technique used purposive sampling. The data collected using multiple linear regression analysis. The results of the study showed that Product Quality, Social Media Influencer, and Brand Image simultaneously (together) had a positive and significant effect on Purchase Intention. Partially, Product Quality has a positive effect on Purchase Intention, Social Media Influencer has a positive effect on Purchase Intention, and Brand Image has a positive effect on Purchase Intention.

Key word: *Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Social Media Influencers*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Dalam masa perkembangan ini, gaya berpakaian di kalangan remaja Indonesia terutama generasi Z yang banyak mengikuti *fashion* dari negara lain. *K-Pop*, atau *Hallyu*, adalah salah satu budaya populer di kalangan remaja Indonesia. Istilah gelombang Korea mengacu pada budaya *K-Pop* atau gelombang antusiasme negara Korea (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Selama dua puluh tahun terakhir, budaya Korea telah berkembang pesat dan tersebar di seluruh dunia. Khalayak dari berbagai lapisan masyarakat mengakui keberadaannya, memunculkan fenomena *Korean Wave*. Fenomena ini sangat umum di Indonesia dan berdampak besar

1372

pada kehidupan sehari-hari generasi muda, terutama generasi Z. Orang-orang di Indonesia sangat antusias dengan gelombang Korea karena globalisasi dan pertumbuhan teknologi informasi yang cepat (Muhaditia et al., 2022). Pengaruh budaya *K-Pop* yang kuat di seluruh negara memungkinkan industri *fashion* Korea Selatan berkembang pesat, sehingga munculnya *Korean Wave* juga berdampak pada mode remaja modern (Wicaksono & Maryana, 2021). Berdasarkan total tweet tentang artis *K-pop* pada tahun 2019, Indonesia berada di urutan ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan dalam daftar negara dengan penggemar *K-pop* terbanyak dengan penayangan video *K-pop* di *YouTube* berdasarkan negara (Natassja & Simamora, 2023). Media sosial dan popularitas selebritas lokal berkontribusi pada fenomena *Korean Wave*, yang menghasilkan penerimaan konsumen dan mendorong pelanggan lokal untuk bergaya seperti idola *K-Pop* mereka melalui *fashion* Korea. Sampai saat ini, *Korean Wave* mempengaruhi gaya berpakaian dan busana Generasi Z, menyebabkan banyak gaya baru yang berakibat pada mode Korea Selatan. Segala sesuatu dari pakaian, sepatu, bahkan *make-up* dipengaruhi oleh gaya Korea (Putri et al., 2019).

Purchase Intention terkait dengan dua faktor yang membentuk yaitu sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang, yang bergantung pada dua hal yaitu sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai dan keinginan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Sari, 2023). Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi yang mungkin mengubah pendirian konsumen (Alhadar & Sirat, 2022). Ini adalah pendapat konsumen sendiri tentang apakah mereka yakin untuk membeli suatu barang atau tidak (Wiryanata et al., 2020).

Salah satu cara Generasi Z mempertimbangkan banyak hal ketika mereka niat membeli sesuatu yaitu *Product Quality*. *Product Quality* menjadi tolak ukur bagi konsumen karena keunggulan *Korean style* sesuai dengan keinginan pelanggan untuk memenuhi kepuasan mereka, mendorong niat beli (Husain et al., 2022). Desain-desainnya yang kreatif dan inovatif berhasil menarik perhatian penggemar *fashion* muda, terutama remaja perempuan Iskandar, (2023), sehingga pembeli merasakan manfaat dan kenyamanan saat memakainya (Awalya et al., 2023). Menurut Kinanti & Saputra, (2023), persaingan kualitas produk menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk, sehingga *Product Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* untuk membeli produk.

Karena ada perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya, menarik untuk melakukan

penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian baru ini, kami menggabungkan variabel *Product Quality, Social Media Influencer, Brand Image* dan *Purchase Intention*. Kami juga menggunakan objek yang masih jarang diteliti yaitu *fashion Korean Style*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan (bersama-sama) yaitu variabel *Product Quality, Social Media Influencer, Brand Image*, terhadap *Purchase Intention*, dan pengaruh parsial yaitu variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention, Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan fokus pada niat beli generasi Z dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi niat beli generasi Z, penelitian ini diharapkan akan membantu perusahaan mengembangkan dan mengubah strategi pemasaran yang akan menarik generasi Z untuk membeli produk *fashion Korean Style*.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian kausal atau untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif, dan kemudian menggunakan alat data primer (dasar) untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi antara kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini sudah mengetahui tentang *fashion Korean* melalui media sosial dan *e-commerce*. Menurut (Hair Jr et al., 2021), jumlah sampel dalam penelitian ini minimal lima kali lipat dari jumlah parameter yang digunakan, yaitu $5 \times 28 = 140$ sampel. Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih dengan kriteria Generasi Z, yang terdiri dari individu berusia 17 hingga 26 ta telah mengetahui *fashion Korean style* seperti pakaian wanita, pakaian pria, aksesoris terdiri dari topi, kalung, tas, dan lainnya. sudah menjadi *followers influencer fashion Korean style yaitu Karina AESPA*. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda, karena penelitian ini mengumpulkan data melalui kuisisioner, diperlukan alat ukur untuk mengukur validasi dan reabilitas. Selanjutnya, uji F digunakan untuk memeriksa signifikansi variabel independen secara bersamaan atau simultan, dengan nilai signifikansi yang dapat diterima $<0,05$. Selanjutnya, uji t digunakan untuk memeriksa pengaruh parsial, dengan nilai signifikansi yang dapat diterima $<0,05$. Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat koefisien korelasi dilakukan.

Hipotesis

H₁: *Product Quality*, *Social Media Influencer* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

H₂: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H₃: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H₄: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa responden yang berjenis laki-laki sebanyak 64 responden atau 42,4% dan perempuan sebanyak 87 responden atau sebanyak 57,6%. Berdasarkan usia 17-19 tahun sebanyak 14 orang atau 9,3%, usia 20-23 tahun sebanyak 50 orang atau 33,1%, dan usia 24-26 tahun sebanyak 87 orang atau 57,6%. Berdasarkan pekerjaan mahasiswa sebanyak 41 orang atau 27,2%, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 99 orang atau 65,8%, dan PNS sebanyak 11 orang atau 7,3%. Berdasarkan wilayah Jakarta sebanyak 96 orang atau 63,6%, Bogor sebanyak 9 orang atau 6%, Depok sebanyak 5 orang atau 3,3% Tangerang sebanyak 30 orang atau 19,9%, dan Bekasi sebanyak 11 orang atau 7,3%. Berdasarkan penyebab berniat melakukan pembelian *Fashion Korean style* yaitu dapat menginspirasi outfit yang kasual dan fleksibel sebanyak 71 orang atau 47%, memiliki warna yang cocok untuk kesesuaian iklim sebanyak 19 orang atau 12,6%, memiliki harga yang terjangkau sebanyak 16 orang atau 10,6%, dan memberikan daya tarik tersendiri sebanyak 45 orang atau 29,8%.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Product Quality*

		Correlations				
		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
PQ1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,406**	,077	-,039	,297**
	Sig. (2-tailed)		,000	,364	,649	,000
	N	140	140	140	140	140
PQ2	<i>Pearson Correlation</i>	,406**	1	,224**	,198*	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,019	,000
	N	140	140	140	140	140
PQ3	<i>Pearson Correlation</i>	,077	,224**	1	,262**	,220**
	Sig. (2-tailed)	,364	,008		,002	,009
	N	140	140	140	140	140

		Correlations				
		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
PQ4	<i>Pearson Correlation</i>	-,039	,198*	,262**	1	,203*
	Sig. (2-tailed)	,649	,019	,002		,016
	N	140	140	140	140	140
PQ5	<i>Pearson Correlation</i>	,297**	,553**	,220**	,203*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,016	
	N	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil uji validitas *Product Quality* menunjukkan bahwa seluruh instrumen indikator dengan jumlah sampel responden 140 orang dinyatakan valid karena *Pearson Correlation* > *Cronbach alpha*.

Tabel 2. Uji Validitas *Social Media Influencer*

		Correlations				
		SMI1	SMI2	SMI3	SMI4	SMI5
SMI1	<i>Pearson Correlation</i>	1	1,000**	,326**	,454**	,490**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
SMI2	<i>Pearson Correlation</i>	1,000**	1	,326**	,454**	,490**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
SMI3	<i>Pearson Correlation</i>	,326**	,326**	1	,486**	,176*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,037
	N	140	140	140	140	140
SMI4	<i>Pearson Correlation</i>	,454**	,454**	,486**	1	,162
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,055
	N	140	140	140	140	140
SMI5	<i>Pearson Correlation</i>	,490**	,490**	,176*	,162	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,037	,055	
	N	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari hasil uji validitas *Social Media Influencer* menunjukkan bahwa seluruh instrumen indikator dengan jumlah sampel responden 140 orang dinyatakan valid karena *Pearson*

Correlation > Cronbach alpha.

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Image*

		Correlations									
		BI1	BI2	B3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10
BI1	Pearson	1	,409**	,214*	,500**	,297**	,410**	,315**	,435**	,394**	,330**
	Correlation Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI2	Pearson	,409**	1	,190*	,369**	,538**	,452**	,215*	,433**	,357**	,403**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000		,025	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI3	Pearson	,214*	,190*	1	,311**	,273**	,292**	,501**	,279**	,321**	,152
	Correlation Sig. (2-tailed)	,011	,025		,000	,001	,000	,000	,001	,000	,074
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI4	Pearson	,500**	,369**	,311**	1	,324**	,435**	,299**	,561**	,409**	,372**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI5	Pearson	,297**	,538**	,273**	,324**	1	,396**	,176*	,409**	,444**	,264**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,037	,000	,000	,002
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI6	Pearson	,410**	,452**	,292**	,435**	,396**	1	,299**	,347**	,492**	,665**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI7	Pearson	,315**	,215*	,501**	,299**	,176*	,299**	1	,436**	,477**	,328**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	,037	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI8	Pearson	,435**	,433**	,279**	,561**	,409**	,347**	,436**	1	,340**	,299**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI9	Pearson	,394**	,357**	,321**	,409**	,444**	,492**	,477**	,340**	1	,552**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BI10	Pearson	,330**	,403**	,152	,372**	,264**	,665**	,328**	,299**	,552**	1
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,074	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

		Correlations									
		BI1	BI2	B3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10
0	tailed)										
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari hasil uji validitas *Brand Image* menunjukkan bahwa seluruh instrumen indikator dengan jumlah sampel responden 140 orang dinyatakan valid karena *Pearson Correlation* > *Cronbach alpha*.

Tabel 4. Uji Validitas *Purchase Intention*

		Correlations							
		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8
PI1	<i>Pearson</i>	1	,329**	,366**	,295**	,434**	,434**	,535**	,419**
	<i>Correlation</i>								
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
PI2	<i>Pearson</i>	,329**	1	,474**	,327**	,462**	,462**	,436**	,363**
	<i>Correlation</i>								
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
PI3	<i>Pearson</i>	,366**	,474**	1	,295**	,502**	,502**	,678**	,529**
	<i>Correlation</i>								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
PI4	<i>Pearson</i>	,295**	,327**	,295**	1	,453**	,453**	,309**	,561**
	<i>Correlation</i>								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
PI5	<i>Pearson</i>	,434**	,462**	,502**	,453**	1	1,000**	,438**	,385**
	<i>Correlation</i>								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
PI6	<i>Pearson</i>	,434**	,462**	,502**	,453**	1,000**	1	,438**	,385**
	<i>Correlation</i>								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
PI7	<i>Pearson</i>	,535**	,436**	,678**	,309**	,438**	,438**	1	,381**
	<i>Correlation</i>								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
PI 8	<i>Pearson</i>	,419**	,363**	,529**	,561**	,385**	,385**	,381**	1
	<i>Correlation</i>								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari hasil uji validitas *Purchase Intention* menunjukkan bahwa seluruh instrumen indi-

kator dengan jumlah sampel responden 140 orang dinyatakan valid karena *Pearson Correlation* > *Cronbach alpha*.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas *Product Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,604	5

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel Uji Reabilitas *Product Quality* dapat dilihat nilai koefisien alpha (α) yaitu 0,604 dari seluruh variabel lebih besar dari 0,06. Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini realibel.

Tabel 6. Uji Reabilitas *Social Media Influencer*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	5

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel Uji Reabilitas *Social Media Influencer* dapat dilihat nilai koefisien alpha (α) yaitu 0,802 dari seluruh variabel lebih besar dari 0,06. Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini realibel.

Tabel 7. Uji Reabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel Uji Reabilitas *Brand Image* dapat dilihat nilai koefisien alpha (α) yaitu 0,854 dari seluruh variabel lebih besar dari 0,06. Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini realibel.

Tabel 8. Uji Reabilitas *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	8

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel Uji Reabilitas *Purchase Intention* dapat dilihat nilai koefisien alpha (α) yaitu 0,869 dari seluruh variabel lebih besar dari 0,06. Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini realibel.

Regresi Linier Beganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Beganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,258	1,386	
Product Quality	,483	,132	,267
Social Media Influencer	,428	,113	,284
Brand Image	,323	,080	,362

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data primer diolah (2025)

1. Konstanta Y sebesar 0,258, jika variabel *Product Quality* (X1), *Social Media Influencer* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap *Purchase Intention* maka dianggap konstant, maka tingkat keputusan adalah 0258 lebih besar dari nilai t 0,186.
2. Jika variabel *Product Quality* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 kesatuan maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,483. Hal tersebut memperlihatkan *Social Media Influencer* berkontribusi positif terhadap *Purchase Intention*.
3. Jika variabel *Social Media Influencer* (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 kesatuan akan meningkat 0,428. Hal tersebut memperlihatkan *Brand Image* berkontribusi positif terhadap *Purchase Intention*.
4. Jika variabel *Brand Image* (X3) mengalami peningkatan menjadi 0,323. Hal tersebut memperlihatkan *Brand Image* berkontribusi positif terhadap *Purchase Intention*.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1967,811	3	655,937	90,559	,000 ^b
Residual	985,075	136	7,243		
Total	2952,886	139			

a. Dependent Variable: TOTAL PI

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
b. Predictors: (Constant), TOTAL BI, TOTAL PQ, TOTAL SMI					

Sumber: data primer diolah (2025)

Dapat dilihat nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan (bersama – sama) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $90,559 > F$ tabel 2,67. Maka dapat dibuat Kesimpulan H1 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* (X1), *Social Media Influencer* (X2), dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	,186	,853
<i>Product Quality</i>	3,666	,000
<i>Social Media Influencer</i>	3,773	,000
1 <i>Brand Image</i>	4,043	,000

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapatkan hasil yaitu:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung *Brand Image* sebesar $4,043 > 1,86$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung *Social Media Influencer* sebesar $3,773 > 1,86$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Social Media Influencer* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).
3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung *Product Quality* sebesar $3,666 > 1,86$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* (X1), *Social Media Influencer* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Tabel 12. Uji koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,659	2,691

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Social Media Influencer*, *Product Quality*

Berdasarkan tabel 12 di atas dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,666. Hal ini berarti dianggap valid karena menunjukkan bahwa model koefisien determinasi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan *Purchase Intention* (Variabel Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sejauh mana *Product Quality*(X1), *Social Media Influencer* (X2), dan *Brand Image* (X3). menjelaskan nilai (R^2) yang mendekati 1 bahwa model regresi sangat efektif.

Pembahasan

Product Quality terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Peningkatan *Product Quality* maka kemungkinan besar keinginan untuk membeli pakaian *Korean style* juga akan meningkat. Kenyamanan, estetika, kemasan, dan warna yang menarik *fashion Korean style* akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian dari Sutrisno et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap niat beli.

Yang diberikan adalah agar dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dengan *Product Quality* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat pembelian. Akibatnya, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang tinggi untuk meningkatkan niat pembelian, yang berarti mereka harus melakukan pengujian produk yang ketat dan memperbaikinya jika ada kesalahan untuk meningkatkan citra produk dan kepercayaan konsumen. Bisnis harus memilih *Influencer* di media sosial yang tepat dan memastikan bahwa *Influencer* tersebut benar-benar menggunakan produk untuk meningkatkan citra merek dan keinginan pembelian. Selain itu, bisnis harus memantau dan mengelola interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk mempertahankan citra positif merek, dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek yang baik. Ini berarti bahwa perusahaan harus memperhatikan hal-hal seperti kualitas produk, keamanan, dan keadilan dalam operasionalnya untuk membangun citra positif. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan promosi yang konsisten dan berkesan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan tiga faktor ini secara bersamaan untuk meningkatkan *Purchase Intention* yaitu dengan memastikan kualitas produk yang tinggi menggunakan pendekatan pemasaran melalui pengaruh di media sosial dan menciptakan citra merek yang positif.

Social Media Influencer terhadap Purchase Intention

Social Media Influencer berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Produk *fashion Korean style* yang aktif melakukan memasarkan melalui *Social Media Influencer* akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk *fashion Korean style*. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan, (2023), *Social Media Influencer* dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli suatu produk.

Niat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler et al., 2015). Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Sari, 2023).

Menurut Castillo et al., (2019) pengaruh yang diberikan oleh member di media sosial dapat berpengaruh atau berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Proses pembuatan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pendapat-pendapat dari influencer yang disebar-kan melalui eWOM dan dapat dirasakan bahwa kualitas dari konten yang disampaikan dan semakin kredibelnya influencer tersebut, maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kennedy dan Guzman (2017) minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh *perceived ability to influence a brand*. Kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap suatu merek dapat memberikan dampak langsung terhadap sikap konsumen terhadap suatu iklan dan juga minat beli mereka.

Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Semakin baik *Brand Image* dari produk *fashion Korean style* akan meningkatkan niat beli dari konsumen (Astuti & Febriatmoko, 2023). Dengan kata lain, karena konsumen menyukai *fashion Korean style*, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan *Brand Image* melalui kampanye pemasaran yang efektif akan berdampak positif pada tingkat citra merek terhadap *fashion Korean style*.

Brand image dianggap sebagai sekumpulan hal yang muncul di benak konsumen saat mengingat merek tertentu sekumpulan hal semacam itu bisa muncul di benak konsumen (Shimp, 2013). Proses penciptaan atau peninggalan tanda-tanda jejak tertentu dibenak dan

dihati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan spesifik yang mempengaruhi kehidupan konsumen (Kotler et al., 2015). Salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Simpulan

Penelitian ini meneliti hubungan antara *Product Quality*, *Social Media Influencer*, *Brand Image*, terhadap *Purchase Intention* dalam pemasaran produk. Hasilnya menunjukkan bahwa *Product Quality* berdampak positif pada keinginan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Semua orang tahu bahwa *Social Media Influencer* juga memengaruhi niat membeli *Fashion Korean style*. Namun, ada hipotesis yang mengatakan bahwa *Product Quality*, *Social Media Influencer*, *Brand Image* memengaruhi *Purchase Intention fashion Korean style*. Hasil ini sangat penting untuk meningkatkan pemahaman kita tentang hal-hal yang mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen selama proses pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadar, L. F., & Sirat, A. H. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Khas Ternate (Bagea, Makron dan Roti Kenari). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 10(2).
- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.5154>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen “merek Azarine”(pada generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Castillo, D., Pérez-González, B., Raya-González, J., Fernández-Luna, Á., Burillo, P., & Lago-Rodríguez, Á. (2019). Selection and promotion processes are not associated by the relative age effect in an elite Spanish soccer academy. *PLoS One*, 14(7), e0219945. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219945>

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Iskandar, D. F. L. (2023). *Replikasi Budaya Visual dan Tiktok*. Universitas Islam Indonesia.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. In *Pearson Higher Education AU*. Pearson Higher Education AU.
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh beauty influencer TikTok terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline New York (Studi pada penonton video TikTok Laura Siburian). *Universitas Lampung*.
- Muhaditia, M., Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(01), 138–153.
- Natassja, E., & Simamora, B. (2023). The Effect of Using Twice's Girlband K-pop as The Brand Ambassador on Increasing The Value of The Scarlett Whitening Brand. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i1.975>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214–237.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., MBP, R. L., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129–4138.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wicaksono, M. A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>



Wiryanata, I. M. J., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks Di Kota Denpasar. *Values*, 1(4).