Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Pengaruh Influencer Credibility Dan Message Fit Terhadap Minat Beli Produk Sustainable Fashion Di Mataram Dengan Environmental Concern Sebagai Variabel Moderasi

The Influence Of Influencer Credibility And Message Fit On Purchase Intention Of Sustainable Fashion Products In Mataram With Environmental Concern As A Moderating Variable

Chaesa Aura Yulian[1)]; L. Jatmiko Jati [2)]; Arwin Yafi Rahmatullah [3)] ; Stevany Hanalyna Dethan [4)] Putri Amalia Wardi [5)]
[1,2),3,4,5)]Study Program of Management Faculty of Economic and bisnis , Universitas Bumigora
Email: Chaesaurayulian@gmail.com

How to Cite :
Yulian, C.A., Jati, L.J., Rahmatullah, A.Y., Dethan, S.H., Wardi, P.A. (2026). Pengaruh Influencer credibility dan Message fit terhadap Minat Beli Produk Sustainable Fashion di Mataram dengan Environmental concern sebagai Variabel Moderasi. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 9 (2). DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

ARTICLE HISTORY
Received [20 Juli 2026]
Revised [10 November 2026]
Accepted [12 November 2026]

KEYWORDS
Influencer Credibility, Message Fit, Environmental Concern, Minat Beli, *Sustainable Fashion*.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Perkembangan industri sustainable fashion di Indonesia menunjukkan potensi yang semakin besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Namun demikian, tingginya kepedulian terhadap lingkungan belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk sustainable fashion. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan influencer sebagai media promosi menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Efektivitas strategi tersebut dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas influencer (influencer credibility) dan kesesuaian pesan promosi (message fit) yang disampaikan kepada konsumen. Selain itu, kepedulian lingkungan (environmental concern) diperkirakan mampu memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer credibility dan message fit terhadap minat beli produk sustainable fashion di Mataram, serta menguji peran environmental concern sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 143 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram di Kota Mataram yang pernah melihat promosi produk sustainable fashion melalui influencer. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, message fit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sustainable fashion. Selain itu, environmental concern tidak mampu memoderasi pengaruh influencer credibility maupun message fit terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian pesan promosi dengan nilai dan karakteristik produk dibandingkan kredibilitas influencer dalam membentuk minat beli terhadap produk sustainable fashion. Tingkat kepedulian lingkungan responden juga belum mampu memperkuat hubungan antarvariabel yang diuji.

ABSTRACT

The development of the sustainable fashion industry in Indonesia has shown significant potential due to increasing public awareness of environmental issues. However, greater environmental awareness has not necessarily translated into

higher consumer purchase intention toward sustainable fashion products. In digital marketing, influencer marketing has become one of the most widely used promotional strategies to encourage consumers' purchase intention. The effectiveness of this strategy is influenced by influencer credibility and message fit. In addition, environmental concern is expected to strengthen these relationships.This study aims to examine the influence of influencer credibility and message fit on purchase intention toward sustainable fashion products in Mataram, as well as to investigate the moderating role of environmental concern. A quantitative research approach was employed using a survey of 143 respondents who actively use TikTok and Instagram and have been exposed to sustainable fashion promotional content delivered by influencers. The sampling technique used was purposive sampling, while data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.The findings reveal that influencer credibility does not significantly influence purchase intention. In contrast, message fit has a positive and significant influence on purchase intention toward sustainable fashion products. Furthermore, environmental concern does not moderate the relationship between influencer credibility and purchase intention, nor between message fit and purchase intention. These findings indicate that consumers place greater emphasis on the compatibility between promotional messages and product values than on influencer credibility when forming purchase intention toward sustainable fashion products. Moreover, respondents' level of environmental concern was not sufficient to strengthen the relationships among the variables examined.

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan telah menjadi isu global yang mendapat perhatian luas dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap kerusakan lingkungan adalah industri fashion (Bailey et al., 2022). Industri ini menghasilkan emisi karbon dalam jumlah besar, limbah tekstil, serta penggunaan sumber daya alam yang tinggi selama proses produksi. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya konsep sustainable fashion, yaitu sistem produksi dan konsumsi produk fashion yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara berkelanjutan. Di Indonesia, perkembangan *sustainable fashion* mulai mengalami peningkatan melalui hadirnya berbagai merek lokal seperti SukkhaCitta, Sejauh Mata Memandang, Kana Goods, dan Osem Indonesia yang mengedepankan penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang beretika, serta pemberdayaan masyarakat local (Maulida Nuzula Firdaus, 2023) . Meskipun demikian, tingkat pembelian produk *sustainable fashion* masih relatif rendah apabila dibandingkan dengan tingkat kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berkelanjutan. Perubahan perilaku konsumen juga mulai terlihat di Kota Mataram. Meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk *sustainable fashion*. Selain itu, berbagai kegiatan yang mengangkat konsep keberlanjutan, seperti pemanfaatan bahan ramah lingkungan dan pengurangan limbah tekstil, turut meningkatkan eksposur masyarakat terhadap produk fashion berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadikan Kota Mataram sebagai salah satu wilayah yang potensial untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk *sustainable fashion* (Lady & Septama, 2025). Dalam era pemasaran digital, influencer menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun persepsi konsumen (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2024). Influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dipandang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kesesuaian isi pesan dengan karakteristik produk dan nilai yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, *influencer credibility* dan *message fit* menjadi dua faktor penting yang diperkirakan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion*.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *influencer credibility* dan *message fit* terhadap minat beli. Beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Demikian pula pada variabel message fit, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan masih adanya kesenjangan empiris. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menambahkan *environmental concern* sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan apakah tingkat kepedulian lingkungan mampu memperkuat hubungan antara *influencer credibility* dan *message fit* terhadap minat beli produk *sustainable fashion*.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teori. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu attitude toward behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control. Dalam konteks pemasaran, minat beli merupakan bentuk niat perilaku yang terbentuk melalui evaluasi individu terhadap suatu produk, pengaruh lingkungan sosial, serta keyakinan bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan.

Pada penelitian ini, influencer credibility dipandang sebagai sumber norma subjektif (subjective norms) karena influencer mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui rekomendasi yang diberikan. Sementara itu, message fit berkaitan dengan pembentukan sikap (attitude toward behavior), karena kesesuaian pesan dengan kebutuhan, nilai, dan karakteristik konsumen akan menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap produk. Selanjutnya, environmental concern diposisikan sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan minat beli melalui peningkatan kepedulian konsumen terhadap isu keberlanjutan.

Influencer Credibility

Influencer credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas influencer dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Influencer yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta citra positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima. Dalam pemasaran digital, kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor penting yang mampu membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang influencer, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif terhadap produk yang dipromosikan (Coutinho et al., 2023).

Message Fit

Message fit merupakan tingkat kesesuaian antara isi pesan promosi dengan karakteristik produk, nilai yang dianut konsumen, dan citra influencer yang menyampaikan pesan. Pesan yang relevan akan lebih mudah dipahami sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks sustainable fashion, kesesuaian pesan tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga mencakup nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap lingkungan. Ketika konsumen menilai bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai pribadi mereka, maka sikap terhadap produk akan menjadi lebih positif sehingga mendorong meningkatnya minat beli (Liang et al., 2022).

Environmental Concern

Environmental concern menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan. Individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan dampak ekologis dari aktivitas konsumsi yang dilakukan. Dalam penelitian ini, environmental concern diposisikan sebagai variabel moderasi yang diperkirakan mampu memperkuat pengaruh influencer credibility maupun message fit terhadap minat beli. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan diperkirakan akan memberikan respons yang lebih positif terhadap promosi produk sustainable fashion dibandingkan konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang rendah (Simanjuntak et al 2023).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada masa yang akan datang. Minat beli muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat produk, kualitas informasi yang diterima, serta keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan nilai yang dimiliki. Dalam penelitian mengenai sustainable fashion, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap influencer, kesesuaian pesan promosi, dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, minat beli menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital (Ekonomi & Padjadjaran, 2025).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara *influencer credibility*, *message fit*, dan *minat beli*, serta menguji peran *environmental concern* sebagai variabel moderasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram dengan objek penelitian masyarakat yang pernah melihat promosi produk *sustainable fashion* melalui influencer di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Mataram yang mengetahui produk *sustainable fashion* seperti SukkhaCitta, Kana Goods, dan Sejauh Mata Memandang, serta pernah melihat konten promosi influencer pada media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia 17–35 tahun, mengetahui produk *sustainable fashion*, pernah melihat promosi influencer di TikTok atau Instagram, mengikuti influencer yang mempromosikan produk tersebut, serta memiliki minat terhadap produk *sustainable fashion*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 143 responden, telah memenuhi ketentuan minimal analisis SEM-PLS berdasarkan jumlah indikator penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan lembaga resmi, dan publikasi yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

$$n \geq 10 \times 14 = 140 \text{ responden}$$

Keterangan:
n : Jumlah

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas konvergen

Uji Validitas diskriminan dapat dilihat dari dua hal yaitu nilai *outer loading* dan *average variance extracted*. Apabila nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 maka dapat disimpulkan lulus uji validitas konvergen.

Uji Validitas konvergen outer loading

Tabel 1. Nilai outer loading

Variabel	Butir Pernyataan	Influencer creadibility (X1)	Message fit (X2)	Enviromental concern (M)	Minat Beli (Y)
Influencer creadibility (X1)	IC.1	0.805			
	IC.2	0.822			
	IC.3	0.801			
	IC.4	0.873			
	IC.5	0.848			
	IC.6	0.818			
	IC.7	0.868			
	IC.8	0.874			
Message fit (X2)	MF.1		0.872		
	MF.2		0.875		
	MF.3		0.864		
	MF.4		0.809		
	MF.5		0.868		
	MF.6		0.889		
Enviromental concern (M)	EC.1			0.706	
	EC.2			0.858	
	EC.3			0.895	
	EC.4			0.881	
	EC.5			0.900	
	EC.6			0.886	
	EC.7			0.855	
	EC.8			0.838	
Minat Beli (Y)	MB.1				0.826
	MB.2				0.859
	MB.3				0.853
	MB.4				0.916
	MB.5				0.875
	MB.6				0.870

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel nilai outer loading, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor yang berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel influencer credibility (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,801 hingga 0,874. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk influencer

credibility dengan baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada IC.8 (0,874), yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut memiliki kontribusi paling kuat dalam menjelaskan variabel tersebut

Uji Validitas Nilai AVE

Tabel 2. Distribusi Nilai Avarage Variance Extranced

No.	Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)
1.	Influencer creadibility (X1)	0.704
2.	Message fit (X2)	0.745
3.	Enviromental concern (M)	0.752
4.	Minat Beli (Y)	0.730

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel distribusi nilai Average Variance Extracted (AVE), dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Variabel influencer credibility (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,704, yang berarti bahwa variabel ini mampu menjelaskan sebesar 70,4% varians dari indikator-indikator yang membentuknya. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Selanjutnya, variabel Message fit (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,745, yang menunjukkan bahwa sebesar 74,5% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk Message fit. Nilai ini mengindikasikan bahwa kesesuaian pesan yang diukur dalam penelitian ini memiliki tingkat representasi yang kuat terhadap indikator-indikatornya.

Pada variabel environmental concern (M), diperoleh nilai AVE sebesar 0,752, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepedulian lingkungan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan indikator yang digunakan. Sementara itu, variabel minat beli (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,730, yang berarti bahwa 73% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk minat beli. Nilai ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah cukup kuat dalam mengukur variabel tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara memadai dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan Melalui Fornell Lacker Criterion

Tabel 3. Output Fornell Lacker Criterion

Variabel	Influencer creadibility (X1)	Message fit (X2)	Minat Beli (Y)	Enviromental concern (Z)
Influencer Creadibilty (X1)	0,839			
Message fit (X2)	0,835	0,863		
Minat Beli (Y)	0,765	0, 814	0, 867	
Enviromental concern (Z)	0,549	0, 566	0, 549	0,854

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Berdasarkan tabel hasil uji Fornell-Larcker Criterion, dapat digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel dalam penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dengan variabel lain. Kriteria yang digunakan adalah nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal) harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya.

Pada variabel influencer credibility (X1), nilai sebesar 0,839 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain, seperti Message fit (0,835), minat beli (0,765), dan environmental concern (0,549). Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer credibility memiliki tingkat diskriminasi yang baik. Selanjutnya, pada variabel Message fit (X2), nilai diagonal sebesar 0,863 juga lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain, yaitu influencer credibility (0,835), minat beli (0,814), dan environmental concern (0,566). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Message fit mampu dibedakan dengan jelas dari variabel lainnya.

Pada variabel minat beli (Y), nilai diagonal sebesar 0,867 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan influencer credibility (0,765), Message fit (0,814), dan environmental concern (0,549). Dengan demikian, variabel minat beli juga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sementara itu, pada variabel environmental concern (Z), nilai diagonal sebesar 0,854 lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain, yaitu influencer credibility (0,549), Message fit (0,566), dan minat beli (0,549). Hal ini menunjukkan bahwa variabel environmental concern juga memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari variabel lain. Secara keseluruhan, hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Artinya, setiap konstruk yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih.

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio

Tabel 4. Hasil Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	Influencer creadibility	Message fit	Minat beli	Enviromental concern	EC x Message fit	EC x Influencer Creadibilty
Influencer creadibility	-					
Message fit	0,891	-				
Minat Beli	0,816	0,872	-			
Enviromental concern	0,582	0,604	0,581	-		
EC x Message fit	0,393	0,399	0,406	0,537	-	
EC x Influencer creadibility	0,391	0,407	0,363	0,525	0,944	-

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dapat diketahui bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai hubungan antara influencer credibility dan Message fit sebesar 0,891, yang masih berada di bawah batas maksimum 0,90, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut masih dapat dibedakan dengan baik. Selain itu, hubungan antara influencer credibility dengan minat beli sebesar 0,816, serta dengan environmental concern sebesar 0,582, menunjukkan nilai yang cukup jauh di bawah batas yang

ditentukan. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih.

Selanjutnya, hubungan antara Message fit dengan minat beli sebesar 0,872, serta dengan environmental concern sebesar 0,604, juga masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Begitu pula dengan hubungan antara minat beli dan environmental concern yang memiliki nilai sebesar 0,581, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki perbedaan yang cukup jelas dalam mengukur konstruknya masing-masing. Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara umum model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap variabel dapat dinyatakan mampu mengukur konsep yang berbeda secara tepat dan tidak terjadi overlap antar konstruk.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Output Nilai Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Composite reliability
1.	Influencer creadibility (X1)	0,940	0,950
2.	Message fit (X2)	0,931	0,946
3.	Minat Beli (Y)	0,934	0,948
4.	Enviromental concern (Z)	0,946	0,956

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel output nilai reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas batas minimum yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel. Variabel influencer credibility (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,940, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Hal ini berarti seluruh indikator pada variabel tersebut mampu mengukur konstruk secara stabil dan konsisten.

Selanjutnya, variabel Message fit (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,931, variabel minat beli (Y) sebesar 0,934, dan variabel environmental concern (Z) sebesar 0,946. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dalam mengukur konsep yang diteliti. Selain itu, nilai Composite Reliability pada seluruh variabel juga menunjukkan hasil yang sangat tinggi, yaitu di atas 0,90. Variabel influencer credibility memiliki nilai sebesar 0,950, Message fit sebesar 0,946, minat beli sebesar 0,948, dan environmental concern sebesar 0,956. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat kuat dalam menjelaskan konstruknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan andal dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Output Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0.711	0.700

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Berdasarkan tabel output koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R-square (R^2) untuk variabel minat beli (Y) sebesar 0,711, sedangkan nilai R-square adjusted sebesar 0,700. Nilai R-square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu influencer credibility, Message fit, dan environmental concern, mampu menjelaskan sebesar 71,1% variasi yang terjadi pada variabel minat beli. Sementara itu, sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R-square adjusted sebesar 0,700 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Secara umum, nilai R-square sebesar 0,711 dapat dikategorikan sebagai kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel influencer credibility, Message fit, dan environmental concern terhadap minat beli. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup memadai dan relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

No.	Path	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Hipotesis
1.	Influencer creadibility → Minat Beli	0.245	1.823	0.068	Ditolak
2.	Message fit → Minat Beli	0.558	4.825	0.000	Diterima
3.	Enviromental concern x Influencer creadibility→ Minat Beli	-0.257	1.460	0.144	Ditolak
4.	Enviromental concern x Message fit → Minat Beli	0.251	1.337	0.181	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hubungan antara influencer credibility terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,245, dengan nilai t-statistic sebesar 1,823 dan P-value sebesar 0,068. Nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer belum mampu secara langsung memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Sustainable fashion.

Selanjutnya, hubungan antara Message fit terhadap minat beli menunjukkan nilai original sample sebesar 0,558, dengan T-statistic sebesar 4,825 dan P-value sebesar 0,000. Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa kesesuaian pesan yang disampaikan oleh influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada pengujian variabel moderasi, hubungan antara environmental concern yang memoderasi influencer credibility terhadap minat beli menunjukkan nilai original sample sebesar -0,257, dengan T-statistic sebesar 1,460 dan P-value sebesar 0,144. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh moderasi tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa tingkat kepedulian lingkungan tidak mampu memperkuat pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli.

Selain itu, hubungan antara environmental concern yang memoderasi Message fit terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,251, dengan T-statistic sebesar 1,337

dan P-value sebesar 0,181. Nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut juga tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa environmental concern tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Message fit dan minat beli. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hanya variabel Message fit yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan influencer credibility dan variabel moderasi environmental concern tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer creadibility* dan *Message fit* terhadap minat beli dengan *environmental concern* sebagai variabel moderasi pada produk *Sustainable fashion*. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Secara lebih rinci, kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Influercer Credibility (X1)*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer creadibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan, keahlian, serta daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk minat beli terhadap produk *Sustainable fashion*. Meskipun secara umum responden menilai *influencer* memiliki kredibilitas yang baik, namun dalam praktiknya konsumen cenderung tidak menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan utama. Konsumen lebih selektif dalam menerima informasi dan tidak hanya bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan, tetapi lebih mempertimbangkan isi informasi dan relevansinya dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam memengaruhi minat beli mulai mengalami pergeseran, di mana konsumen menjadi lebih kritis dan rasional dalam mengambil keputusan.
3. *Message fit* (X2)
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Message fit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian pesan yang disampaikan oleh *influencer* dengan nilai, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan minat beli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian pesan yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Kesesuaian pesan tidak hanya membantu konsumen dalam memahami produk, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk tersebut. Dengan demikian, *Message fit* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks promosi digital melalui *influencer*.
4. *Environmental concern* (Z) sebagai Variabel Moderasi
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak mampu memoderasi hubungan antara *influencer creadibility* maupun *Message fit* terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen tidak memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam membentuk minat beli. Meskipun responden memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, namun hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi. Konsumen masih lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kebutuhan, manfaat produk, dan preferensi pribadi dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *environmental concern*

dalam penelitian ini belum berperan sebagai variabel yang mampu memperkuat hubungan antar variabel dalam model penelitian.

5. Minat Beli (Y)
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat minat beli responden terhadap produk *Sustainable fashion* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki ketertarikan yang cukup baik terhadap produk yang dipromosikan, yang tercermin dari keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan pembelian, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun demikian, tingginya minat beli tersebut tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh seluruh variabel dalam penelitian. Minat beli dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh kesesuaian pesan yang disampaikan, dibandingkan dengan kredibilitas influencer maupun tingkat kepedulian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk minat beli, konsumen lebih responsif terhadap pesan yang relevan dan sesuai dengan kondisi mereka dibandingkan faktor eksternal lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi pelaku usaha, khususnya pada produk *Sustainable fashion*, disarankan untuk lebih fokus dalam menyusun pesan promosi yang relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen. Kesesuaian pesan terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli, sehingga perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Bagi *influencer*, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan popularitas, tetapi juga memperhatikan kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan. Konten promosi yang lebih autentik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam setiap keputusan pembelian, sehingga kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya sebatas pemahaman, tetapi juga diimplementasikan dalam perilaku nyata. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli serta memperluas objek dan lokasi penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda, seperti pendekatan longitudinal, agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen secara lebihmendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water (Switzerland)*, *14*(7). https://doi.org/10.3390/w14071073

Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, *19*(2), 220–237. https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5

Ekonomi, F., & Padjadjaran, U. (2025). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Produc t di Shop Tokopedia*. *2*(3), 1557–1570.

Lady, & Septama, V. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Fashion Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu) Vol.*, *14*(01), 75–90. https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/41531/20288

Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(14). https://doi.org/10.3390/su14148786

Maulida Nuzula Firdaus. (2023). *ANALYSIS OF THE FORM OF SUSTAINABLE FASHION AND THE QUALITY OF DISCLOSURE OF ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ASPECTS ON THE WEBSITE IN 2022: A CASE STUDY OF SUKKHACITTA.COM*. *2*(4), 31–41.

Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(6). https://doi.org/10.3390/su15065445

Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water (Switzerland)*, *14*(7). https://doi.org/10.3390/w14071073

Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, *19*(2), 220–237. https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5

Ekonomi, F., & Padjadjaran, U. (2025). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Produc t di Shop Tokopedia*. *2*(3), 1557–1570.

Lady, & Septama, V. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Fashion Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu) Vol.*, *14*(01), 75–90. https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/41531/20288

Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(14). https://doi.org/10.3390/su14148786

Maulida Nuzula Firdaus. (2023). *ANALYSIS OF THE FORM OF SUSTAINABLE FASHION AND THE QUALITY OF DISCLOSURE OF ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ASPECTS ON THE WEBSITE IN 2022: A CASE STUDY OF SUKKHACITTA.COM*. *2*(4), 31–41.

Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(6). https://doi.org/10.3390/su15065445